



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

PROPUESTA DE MERCHANDISING PARA EL MEJORAMIENTO
Y ESTANDARIZACIÓN DE LOS PROCESOS DE
COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA ALMACÉN MARTHITA
DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS.

AUTOR:

MARIO ALEXANDER PUMA RAMÍREZ

RIOBAMBA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación sobre el tema “Propuesta de merchandising para el mejoramiento y estandarización de los procesos de comercialización en la empresa Almacén Marthita de la ciudad de Santo Domingo de los Colorados” previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing ha sido desarrollado por el Sr. MARIO ALEXANDER PUMA RAMÍREZ, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

.....
Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria
DIRECTORA DEL TRIBUNAL

.....
Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Mario Alexander Puma Ramírez, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, miércoles 22 de marzo del 2017.

Mario Alexander Puma Ramírez
C.C.171850270-9

DEDICATORIA

La elaboración del presente trabajo de titulación está dedicada a Dios quien me ha dado la fortaleza y sabiduría necesaria para enfrentar las dificultades y humildad para acoger el éxito, sin perder nunca la dignidad ni desfallecer.

A mis padres quienes han sido los gestores de este triunfo, quienes con su amor han forjado en mí un hombre de bien, gracias por sus consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, ustedes son el motor de mi vida.

Mario Alexander Puma Ramírez

AGRADECIMIENTO

Mis pasos durante mi carrera estudiantil han estado guiados por Dios a quien agradezco por darme el regalo de la vida y las enseñanzas que he aprendido en ella. A mis amados padres que con su amor y ejemplo han guiado mis pasos, quienes han llenado mi vida de fortaleza con sus sabios consejos.

A mis amigos y familiares cercanos que de una u otra forma ha contribuido a que yo pueda alcanzar esta meta. A mis maestros que a lo largo de esta etapa han puesto en mí sus conocimientos y me han ayudado a formarme como una persona con ganas de superarse y aportar al mejoramiento de la sociedad.

A mis tutores que con su preparación y experiencia han supervisado el desarrollo de mi trabajo de titulación y su labor ha permitido que tenga una exitosa culminación.

Mario Alexander Puma Ramírez

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Indice General	vi
Indice de ilustraciones	x
Indice de cuadros.....	xi
Indice de tablas.....	xii
Indice de gráficos	xiii
Resumen	xiv
Summary.....	xv
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.3 DELIMITACIÓN DEL CAMPO DE ACCIÓN.....	2
1.4 JUSTIFICACIÓN	3
1.5 OBJETIVOS	3
1.5.1 Objetivo General.....	3
1.5.2 Objetivos Específicos.....	3
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	4
2.1 MARCO DE REFERENCIA.....	4
2.1.1 Marco Teórico	4
2.1.2 Definición de Merchandising	4
2.1.3 Objetivos del Merchandising.....	5
2.1.4 Principales Funciones del Merchandising.....	5
2.1.5 Ciclo de Vida del Producto y el Merchandising.....	6
2.1.6 Componentes del Merchandising Visual	6
2.1.7 Tipos de Merchandising	7
2.1.8 Trade Marketing	7

2.1.8.1	Importancia del Trade Marketing	8
2.1.9	Surtido	8
2.1.9.1	Gestión del Surtido.....	8
2.1.9.2	Estructura del Surtido.....	8
2.1.10	Zonas Calientes y Zonas Frías	9
2.1.11	Planograma	10
2.1.11.1	Tipos de Planogramas	10
2.1.12	Técnicas de Animación	10
2.1.12.1	Tipos de Técnicas de Animación.....	11
2.1.2	Marco Conceptual.....	12
2.6	IDEA A DEFENDER.....	14
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		15
3.1	MARCO METODOLÓGICO.....	15
3.2	Métodos, Técnicas e Instrumentos	15
3.2.1	Métodos	15
3.2.2	Técnicas.....	15
3.2.3	Instrumentos	16
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	16
3.3.1	Cálculo del Tamaño de la Muestra	17
3.4	PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	19
3.5	HALLAZGOS.....	49
CAPÍTULO IV: LA EMPRESA.....		51
4.1	ANÁLISIS SITUACIONAL.....	51
4.1.2	Diagnóstico	51
4.1.3	Análisis Microambiente	52
4.1.4	Análisis Macroambiente.....	53
4.1.5	Matriz de Perfil Estratégico Microambiente	55
4.1.6	Matriz de Perfil Estratégico Macroambiente.....	55
4.1.7	Matriz F.O.D.A.	56
4.1.8	Matriz Cuadrática.....	57
4.1.9	Perfil del Consumidor	61
4.2	ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA EXTERIOR	62
4.2.1	Fachada.....	62
4.2.2	Rótulo	63

4.2.3	Puertas de Acceso	64
4.2.4	Escaparates	65
4.3	ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA INTERIOR	66
4.2.1	Iluminación	66
4.2.2	Ambiente	67
4.2.3	Zonas de Impacto	68
4.2.3.1	Zonas Calientes	68
4.2.3.2	Zonas Templadas	69
4.2.3.3	Zonas Templadas	70
4.2.4	Tráfico y Recorrido	70
CAPÍTULO V: PROPUESTA.....		72
5.1	ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS	72
5.1.2	Objetivos.....	72
5.2	CADENA DE VALOR.....	72
5.3	MAPA DE PROCESOS	753
5.4	MANUAL DE PROCESOS.....	755
5.4.1	Procesos Gerenciales.....	75
5.4.1.1	Planificación	76
5.4.1.2	Gestión Financiera	77
5.4.1.3	Gestión de Marketing	78
5.4.2	Procesos Operativos	79
5.4.2.1	Abastecimiento	79
5.4.2.2	Comercialización	80
5.4.3	Procesos de Soporte	81
5.4.3.1	Reclutamiento y Selección de Talento Humano	81
5.4.4	Procesos de Evaluación y Control	83
5.5	CAMBIOS EXTERIORES.....	84
5.5.1	Fachada.....	84
5.5.2	Rótulo e Iluminación Externa	84
5.5.3	Vitrinas Externas.....	84
5.5.4	Puertas de Acceso	86
5.6	MERCHANDISING VISUAL.....	86
5.7	CAMBIOS INTERIORES	86
5.7.1	Distribución del Espacio.....	86

5.7.1.1	Localización de Zonas Frías y Calientes	87
5.7.1.2	Planograma de Presentación de Productos	88
5.7.1.3	Distribución del Planograma	89
5.7.2	Mostrador.....	90
5.7.3	Iluminación	91
5.7.4	Olfato y Oído	91
5.7.5	Animación del Punto de Venta	92
5.7.6	Señalética de Prevención de Riegos.....	94
5.8	CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO DE ACTIVIDADES.....	946
5.9	MATRIZ DE SEGUIMIENTO	948
CONCLUSIONES		100
RECOMENDACIONES		101
BIBLIOGRAFÍA.....		102
ANEXOS		1054

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración N° 1: Fachada	62
Ilustración N° 2: Ventas informales	63
Ilustración N° 3: Rótulo.....	64
Ilustración N° 4: Puerta de acceso	65
Ilustración N° 5: Escaparates	66
Ilustración N° 6: Iluminación	67
Ilustración N° 7: Ambientación	68
Ilustración N° 8: Zonas de Impacto.....	69
Ilustración N° 9: Zonas de impacto.....	69
Ilustración N° 10: Zonas de impacto.....	70
Ilustración N° 11: Tráfico y recorrido	71
Ilustración N° 12: Decoración sugerida temporada de verano	85
Ilustración N° 13: Decoración sugerida temporada de casimires	85
Ilustración N° 14: Producto de la semana	86
Ilustración N° 15: Distribución del espacio físico	87
Ilustración N° 16: Niveles del Lineal.....	88
Ilustración N° 17: Perchas	89
Ilustración N° 18: Perchado de telas	90
Ilustración N° 19: Perchado de materiales	90
Ilustración N° 20: Caja-mostrador	91
Ilustración N° 21: Afiche producto de la semana	92
Ilustración N° 22: Habladores.....	93

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Parroquia Santo Domingo de los Colorados	16
Cuadro N° 2: Población por Grupos de Edad del Área Urbana.....	17
Cuadro N° 3: Factores Internos.....	52
Cuadro N° 4: Aspectos de Marketing.....	52
Cuadro N° 5: Aspecto Económico	53
Cuadro N° 6: Aspecto Político.....	53
Cuadro N° 7: Aspecto Social	54
Cuadro N° 8: Matriz de Perfil Estratégico Microambiente	55
Cuadro N° 9: Matriz de Perfil Estratégico Macroambiente	55
Cuadro N° 10: Matriz F.O.D.A.....	56
Cuadro N° 11: F.O.D.A. Ponderado.....	57
Cuadro N° 12: Perfil del consumidor	61
Cuadro N° 13: Cadena de valor Almacén Marthita	72
Cuadro N° 14: Mapa de Procesos Almacén Marthita	75
Cuadro N° 15: Color de la Fachada	84
Cuadro N° 16: Evaluación de riesgos.....	94
Cuadro N° 17: Señalética según el color	95
Cuadro N° 18: Cronograma y Presupuesto.....	97
Cuadro N° 19: Matriz de Seguimiento	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Género	19
Tabla N° 2: Edad.....	21
Tabla N° 3: Nivel de Instrucción	23
Tabla N° 4: Ocupación	25
Tabla N° 5: Posicionamiento	27
Tabla N° 6: Motivación de compra	29
Tabla N° 7: Influenciadores de la visita	31
Tabla N° 8: Experiencia de compra	33
Tabla N° 9: Comportamiento de compra.....	35
Tabla N° 10 : Sistema de venta preferido.....	37
Tabla N° 11: Comodidad del espacio interno	39
Tabla N° 12 : Ambientación	41
Tabla N° 13: Tiempo de compra.....	43
Tabla N° 14: Organización del producto	45
Tabla N° 15: Atención y servicio del vendedor.....	47

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Género	19
Gráfico N° 2: Edad.....	21
Gráfico N° 3: Nivel de Instrucción	23
Gráfico N° 4: Ocupación	25
Gráfico N° 5: Posicionamiento	27
Gráfico N° 6: Motivación de compra	29
Gráfico N° 7: Influenciadores de la visita	31
Gráfico N° 8: Experiencia de compra	33
Gráfico N° 9: Comportamiento de compra.....	35
Gráfico N° 10: Sistema de venta preferido.....	37
Gráfico N° 11: Comodidad del espacio interno	39
Gráfico N° 12: Ambientación	41
Gráfico N° 13: Tiempo de compra.....	43
Gráfico N° 14: Organización del producto	45
Gráfico N° 15: Atención y servicio del vendedor.....	47

RESUMEN

La finalidad del presente trabajo investigativo es realizar una propuesta de merchandising para el mejoramiento y estandarización de los procesos de comercialización en la empresa Almacén Marthita de la ciudad de Santo Domingo de los Colorados. La presente propuesta se direcciona a plantear estrategias de merchandising que sean útiles para mejorar la satisfacción del cliente, superar sus expectativas, generar fidelidad, crear una imagen positiva del local comercial liderando la competencia y alcanzar los niveles de rentabilidad deseados por los propietarios del negocio. Para el logro de estos objetivos es importante conocer hábitos, comportamientos y motivaciones de compra, gustos y preferencias de clientes reales y potenciales que se evidencian a través de la utilización de herramientas de marketing como es el estudio de mercado con la aplicación de encuestas y procesamiento de datos y resultados con el software SPSS que posteriormente servirán para la toma de decisiones futuras junto al diagnóstico de la situación actual del entorno macro y microambiente de la empresa. En base al análisis e investigación se diseñó la propuesta de creación de estrategias de merchandising y estandarización de procesos para contribuir con la comercialización aprovechando las oportunidades de cambio y de mejora del establecimiento. En conclusión, a través de las propuestas como: la distribución interna y externa del local contribuyen para alcanzar los objetivos de rentabilidad de la empresa por medio de brindar la mayor satisfacción al cliente durante la compra y la estadía en el local comercial.

Palabras claves: MERCHANDISING, CLIENTE, SERVICIO, COMERCIALIZACIÓN, ESTRATEGIAS, RENTABILIDAD.

.....
Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria
DIRECTORA DEL TRIBUNAL

SUMMARY

The purpose of this research work is to make a merchandising proposal for the improvement and standardization of the marketing processes in the company Almacén Marthita in the city of Santo Domingo de los Colorados. The present proposal is directed to propose merchandising strategies that are useful to improve customer satisfaction, to exceed their expectations, to generate loyalty, and to create a positive image of the commercial place leading the competition. To achieve these goals is important to know the habits, behaviors and motivations of buying, likes and preferences of actual and potential customers that are evidenced through the use of marketing tools such as the market study. This was performed with the application of surveys and prosecutions. Data and results with the SPSS software that will later serve to make future decisions together with the diagnosis of the current situation of the macro environment and microenvironment of the company. The proposal based on the analysis and research was designed to create merchandising strategies and standardization of processes to contribute to the commercialization taking advantage of the opportunities for the change and improvement of the establishment. In conclusion, through the proposals such as: the orderly distribution of products, the improvement of the environment, the internal and external image of the premises contribute to achieve the profitability objectives of the company by providing the greatest satisfaction to the customer during the purchase and stay in the commercial premises.

Keywords: MERCHANDISING. CLIENT. COMMERCIALIZATION.
STRATEGIES. COST EFFECTIVENESS.

INTRODUCCIÓN

El merchandising incluye técnicas enfocadas a mejorar comercialización que permiten presentar al comprador final del producto en las mejores condiciones materiales, perceptivas y psicológicas. Estas técnicas tienden a sustituir a la presentación tradicional del producto o servicio, por una presentación más dinámica y atractiva que hará que el cliente disfrute de su visita al almacén y desee repetirla.

Este conjunto de estrategias busca hacer de la superficie comercial un espacio que genere bienestar a los sentidos de quien la visita, para lo cual emplea colores y diseños que generen impacto sin afectar la imagen y posicionamiento alcanzado por la empresa, lo que significa generar una presentación activa de productos lo que se verá reflejado en el incremento de las ventas y por ende de la rentabilidad.

El presente trabajo investigativo determinará las herramientas de marketing y su importancia en el desarrollo de Almacén Marthita realizando un diagnóstico de las condiciones actuales del negocio tanto en su arquitectura externa e internas, además de las características ambientales que se perciben en el recorrido de manera que se presente una propuesta de merchandising, tomando en cuenta aspectos técnicos como la distribución física, organización, presentación de productos y planogramas para el mejoramiento significativo del punto de venta.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De acuerdo a los datos obtenidos por el “Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el censo nacional económico se obtuvo la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas tiene un número de 8338 establecimientos de comercio en general al por mayor y menor”, por esta razón la capital de esta provincia la ciudad de Santo Domingo de los Colorados es considerada uno de los lugares más comerciales del país, lo cual representa la existencia de gran competencia tanto formal y como informal.

En las calles 3 de Julio 424 y Riobamba se encuentra el Almacén Marthita cuya actividad comercial es la venta de telas nacionales e importadas, materiales para manualidades y artículos de costura en general, a lo largo de su trayectoria en este ámbito ha alcanzado reconocimiento, sin embargo no está totalmente posicionada en el mercado y uno de los motivos aparentes de esta condición puede ser la gestión empírica del merchandising visual en su local, lo cual limita su capacidad de conquistar a quienes visitan el almacén.

Otra de las dificultades por las que atraviesa la empresa, es que al tener varias sucursales necesita características específicas y estandarizadas en el punto de venta que le permitan al cliente tener una experiencia de compra que constituya un elemento diferenciador en relación a otras tiendas que comercializan productos similares.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera la elaboración de una propuesta de merchandising permitirá estandarizar y mejorar los procesos de comercialización de la empresa Almacén Marthita?

1.3 DELIMITACIÓN DEL CAMPO DE ACCIÓN

El presente trabajo investigativo se realizará en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados perteneciente a la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas para la empresa Almacén Marthita ubicados en las calles 3 de Julio 424 y Riobamba.

1.4 JUSTIFICACIÓN

La propuesta del presente trabajo investigativo está enfocada a resolver los problemas de la empresa relacionados con la gestión del diseño y distribución del punto de venta, con el propósito de plantear estrategias que permitan obtener resultados reales en cuanto a ofrecer al cliente una experiencia de compra digna de repetición.

La planificación, organización e implementación de estrategias de merchandising en el punto de venta serán el medio empleado para comunicar al mercado objetivo una imagen cuyo nivel de presentación y adecuación pueda influir de manera positiva en la decisión de compra del cliente.

La aplicación oportuna de técnicas de reorganización abrirá la oportunidad de que el cliente que se encuentre en las instalaciones de la empresa se sienta realmente cómodo y atraído por la apariencia del local y la excelente presentación de los vendedores. El diseño y planificación de estrategias de merchandising y estandarización de procesos de comercialización tendrá un impacto positivo en la gestión del local debido a que podrá potencializar sus capacidades de presentar de mejor manera sus productos a los clientes, provocar emociones y compras por impulso, además de ser un ente activo de la economía de la ciudad generando fuentes de trabajo y flujo de circulante.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

Elaborar una propuesta de Merchandising para el mejoramiento y estandarización de los procesos de comercialización en la empresa Almacén Marthita ubicada en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Realizar una investigación de tipo bibliográfica y documental que permita fundamentar el presente trabajo de titulación.
- Elaborar un análisis situacional que permita evaluar la gestión del merchandising en el punto de venta.
- Proponer lineamientos estratégicos encaminados a mejorar la estandarización de los procesos de comercialización.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 MARCO DE REFERENCIA

2.1.1 Marco Teórico

2.1.2 Definición de Merchandising

El merchandising no debe concebirse al margen del marketing, sino como parte de él.

“Se entiende por marketing el proceso total de comercialización de un producto, es decir la planificación, el desarrollo y la ejecución de acciones encaminadas a la venta” (Bastos A., 2001, pág. 6).

“Para el merchandising es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio en una presentación activa apelando a todo lo que lo puede hacer más atractivo” (Bort Muñoz, 2004, pág. 19).

De acuerdo a la definición del autor el merchandising es cualquier acción que permita mejorar la presentación del producto o servicio de manera se incrementen las ventas y el cliente disfrute su experiencia de compra.

Un buen merchandising necesita:

- Un estudio y un análisis profundo del lineal.
- Un buen análisis de las inversiones publicitarias y promocionales.
- Un buen conocimiento de las ratios de rentabilidad del lineal y de los parámetros de gestión que son las bases del desarrollo de las superficies modernas donde el beneficio depende de:

De una rotación ultrarrápida que permita reciclar, a modo de banco, una gran cantidad de dinero mientras que los proveedores estarán pagados en un plazo largo: esto representa el alquiler financiero de un lineal con alto nivel de rentabilidad.

De técnicas de presentación de variables según el tipo de consumidor, según el tipo de mueble de presentación. (Salen, 1994, pág. 60-61)

Es importante que la aplicación de merchandising dentro de una empresa no se

convierta en un tema que se tome a la ligera, sino que por el contrario se lo aplique de una forma técnica y planificada logrando así resultados reales.

2.1.3 Objetivos del Merchandising

Los objetivos del merchandising son:

- Favorecer la elección de los establecimientos por parte de los clientes: esto se consigue a través de la creación de una imagen propia.
- Favorecer el acto de compra, respondiendo a las expectativas y necesidades de los clientes cuando éstos se encuentran en el establecimiento, a través de la presentación tanto de los productos como del entorno. (Rivera & De Garcillán, 2007, pág. 415)

Esto indica que aplicación del merchandising permite que la empresa pueda tener presencia en la mente del consumidor no únicamente como una marca o un nombre sino como una experiencia inolvidable, la cual tendrá deseos de repetir lo que se verá reflejado en el incremento de las ventas.

2.1.4 Principales funciones del Merchandising

Las principales funciones del merchandising son las siguientes:

- Agrupación estratégica de los productos: El surtido se define como el conjunto de referencias que ofrece a un determinado establecimiento comercial a su clientela clave.
- Diseño de la arquitectura interior y exterior del establecimiento: Uno de los principales objetivos del merchandising consiste en provocar, informar e invitar a los transeúntes a acceder al interior del establecimiento comercial.
- Localización estratégica de los productos sobre la superficie de ventas: Resulta fundamental la aplicación de las técnicas de merchandising en el punto de venta con el fin de localizar estratégicamente los productos en función de unos criterios que permitan una adecuada gestión de la superficie de ventas.
- Presentación estratégica de los productos sobre el lineal: También resulta de suma importancia la presentación estratégica mediante la técnica y la estética de los productos.
- Gestión estratégica del espacio: Consiste en calcular la longitud idónea que debe

poseer el lineal para la implantación de cada referencia que compone el surtido de un determinado establecimiento comercial. (Palomares, 2011, pág. 2-3)

Lo que afirma el autor indica que las funciones del marketing además de mantener el orden y la buena imagen del local comercial procura provocar en los clientes compras por impulso y el verdadero deseo de volver a visitar la empresa.

2.1.5 Ciclo de vida del producto y el Merchandising

En cuanto a las acciones de merchandising de acuerdo a las etapas del producto el merchandising de nacimiento y de ataque: tiene el objetivo de conseguir el lineal adecuado y, en función de la rotación obtener una ampliación del lineal para este producto.

Merchandising de mantenimiento: Una vez que se ha logrado un lineal conveniente se trata de defender lo más eficazmente esta situación. Las armas son las siguientes:

- Dedicación personal
- Buenas relaciones personales con los encargados
- Promociones y animación del lineal

Merchandising de defensa: Con el declive de las ventas de producto, se pone en peligro la vida de los metros o centímetros obtenidos en la lucha por el lineal. En esta fase de la vida del producto se trata de frenar la reducción del lineal e intentar inyectar un poco de animación a través de promociones agresivas. No defender el lineal en este caso significa la aceleración inmediata del declive hasta la desaparición completa. (Salen, 1994, pág. 66-68)

Las diferentes etapas de vida del producto están estrechamente vinculadas con las estrategias de merchandising que se apliquen en la empresa con el propósito de impulsar el crecimiento y evitar la desaparición del producto o servicio.

2.1.6 Componentes del merchandising visual

Este tipo de marketing estudia los siguientes aspectos:

- Disposición exterior en el punto de venta: escaparate, toldo, rótulo, fachada y entrada.
- Ambientación: visibilidad, amplitud, color, decoración, música, orden y limpieza.

- Trazado interior: ordenación interna, ubicación de secciones, puntos calientes y fríos.
- Organización y disposición de la mercadería: elección y disposición del mobiliario, niveles o zonas de exposición y tipos de implantación (Bort Muñoz, 2004, pág. 23).

2.1.7 Tipos de Merchandising

Los tipos de merchandising son los siguientes:

- Merchandising visual o de presentación: es el que manejan los distribuidores y su objetivo es promover la venta por impulso a través de las exhibiciones de productos, la promoción y la publicidad, a fin que los productos cobren vida en las estanterías.
- Merchandising de gestión: es aquel que se refiere a la rentabilidad de los espacios, a la rotación del producto y al beneficio por referencia o familia de productos, por lo que comprende la gestión del surtido, el lineal, los estudios de mercado y la animación del punto de venta.
- Merchandising de seducción: es el que se crea para el consumidor de nueva generación que adquiere productos también es a través de internet. Está basado en promociones sofisticadas, acciones de venta no directa, con predominio de productos vivos y especializados. (Bastos A., 2001, pág. 4)

2.1.8 Trade marketing

“Es una alianza estratégica entre miembros de diferente nivel del canal comercial (que habitualmente son fabricante y distribuidor, pero también puede darse entre mayorista y minorista, por ejemplo) para desarrollar la totalidad o una parte de un plan de marketing compartido en beneficio mutuo o del consumidor.” (Castillo, 2000, pág. 30)

La habilidad con la que el fabricante persuade al distribuidor de preferir su marca a las de la competencia será la herramienta que propicie una relación duradera con acuerdos mutuos que permitan que ambas partes se beneficien.

2.1.8.1 Importancia del Trade Marketing

“La importancia creciente del trade-marketing, que podría traducirse como “marketing de canal” se debe en gran parte al aumento en los niveles de concentración que se producen en el sector de la distribución. Este ha pasado de ser un sector básicamente atomizado, formado por pequeñas empresas familiares, a estar dominado por unos cuantos grandes grupos de distribución, en muchos casos de capital extranjero”. (Delgado, 2005, pág. 50)

Debido a que la mayor parte de decisiones por parte del cliente se toman en el punto de venta, el trade marketing cumple el rol de atraer consumidores y gestionar la facilidad de acceso de ese consumidor al producto o servicio representado por una marca.

2.1.9 Surtido

“Se define como el conjunto de referencias que ofrece un establecimiento comercial a su clientela clave para satisfacer unas determinadas necesidades o deseos, constituyendo su posicionamiento estratégico en el mercado y permitiendo al detallista obtener beneficios que rentabilicen su inversión” (Palomares, Merchandising, 2009, pág. 35)

Entre los primeros parámetros a tomar en cuenta dentro de las políticas de un establecimiento comercial están las de gestión del surtido, lo cual le permitirá optimizar la utilización de las superficies y del marketing.

2.1.9.1 Gestión del surtido

Gestionar el surtido implica poner en práctica una serie de acciones como seleccionar las referencias que se van a colocar en los lineales y las que no se van a presentar, determinar si se van a introducir nuevas referencias en sustitución de otros y fijar precios de venta para los productos. (Bastos A. , 2010, pág. 62)

2.1.9.2 Estructura del surtido

“Es la distribución de los artículos en una serie de grupos o niveles con el fin de clasificar, identificar y gestionar estratégicamente la oferta comercial” (Palomares,

2009, pág. 36).

Es importante señalar que cada establecimiento establecerá su estructura de surtido, sin embargo, es necesario que el modelo a seguir sea diseñado de acuerdo a el tipo y filosofía empresarial.

Los diferentes niveles para conocer las características de cada división con el fin de poder estructurar adecuadamente el surtido de cualquier establecimiento son los siguientes:

- Departamentos. - Son grandes divisiones que agrupan varias secciones, en función de la homogeneidad y complementariedad del surtido que contienen dichas secciones que forman un departamento concreto.
- Secciones. - Son unidades independientes de negocio, agrupan normalmente a varias categorías de productos homogéneos respecto a las necesidades que satisfacen los artículos que forman la sección.
- Categorías de productos. - Son divisiones dentro de la sección que agrupan que agrupan a varias familias, formando grupos de productos que los consumidores perciben como interrelacionados en la satisfacción de una necesidad o de un determinado concepto estratégico.
- Familias. - Corresponden a un conjunto de artículos que satisfacen la misma necesidad genérica.
- Subfamilias. - Corresponden a una serie de subdivisiones vinculadas a una determinada familia y no pueden ser clasificadas en funciones múltiples de criterios: tamaños, formatos, colores, texturas, componentes, naturaleza, etc. (Palomares, 2009, pág. 37-44)

2.1.10 Zonas calientes y zonas frías

Las zonas calientes son aquellas a las que la mirada se dirige indistintamente al pasar por delante, Por el contrario, las zonas frías son aquellas que no forman parte del recorrido visual normal. (Rivera & De Juan Vigaray, 2002, pág. 168)

Hay que conocer la eficacia de cada una de las zonas del escaparate. La mirada se dirige instintivamente hacia la parte central del escaparate, posteriormente hacia la izquierda y finalmente a la derecha. Primero la mirada se dirige hacia la parte baja del escaparate, para continuar con la zona media y alta.

2.1.11 Planograma

“Es la representación gráfica de la ubicación y reparto de un surtido de productos en un espacio en un espacio expositivo de un comercio (góndolas, lineales, exhibidores, etc)”. (Sancho, 2010, pág. 95)

La planogramación tiene el propósito de otorgarle a una línea de productos un espacio óptimo que le permita incrementar al máximo su rentabilidad, diferenciándose de los demás.

Para los fabricantes, los planogramas se presentarán indicando los productos o marcas que les pertenecen a ellos, mientras que el resto correspondiente a la competencia se mostraran con una silueta generalizada. Para los detallistas, los planogramas se presentan indicando todos los productos o marcas de forma específica, incluyendo todos los fabricantes que existan para la categoría escogida. (Lobato, 2005, pág. 85)

Lo señalado por el autor aclara que tanto para el fabricante como para los detallistas la elaboración de los planogramas del punto de venta les permitirá optimizar la rentabilidad de sus productos o líneas de productos.

2.1.11.1 Tipos de planogramas

Lobato (2005) clasifica a los planogramas de la siguiente manera:

Planograma básico. - Contiene todos los grupos seleccionados por el cliente, colocados en el espacio orden y posición establecidos por el mismo. Este servicio es ideal en el momento que el merchandising tenga una guía gráfica de como colocar sus productos en las exhibiciones, estanterías y puntos de venta.

Planograma Intermedio. - Brinda gran utilidad al momento de desarrollar administración de categoría, permitiendo visualizar la participación de la empresa y todas las marcas dentro de la categoría en un establecimiento específico, con la información suministrada por un determinado punto de venta.

Planograma avanzado. - Esta herramienta incluye un análisis en profundidad en base a la participación de mercado. Brinda al área de ventas las herramientas necesarias que permiten negociar el espacio destinado a sus productos. (pág. 85)

2.1.12 Técnicas de animación

Son el conjunto de técnicas que se realizan para atraer clientes al punto de venta y para

lograr que permanezcan más tiempo en él. (Lobato, 2005, pág. 102)

Es importante considerar que la aplicación de las técnicas de animación se debe poner en marcha de modo mesurado ya que la aglomeración produce el efecto contrario, los clientes se desaniman y abandonan el local.

2.1.12.1 Tipos de técnicas de animación

Los tipos de técnicas de animación son los siguientes:

- **Medios físicos**

Islas. - Colocación en el pasillo central de una isla de un determinado producto, para producir el efecto masa, cuanto más sensación de cantidad de producto, más ventas.

Apilamientos. - Es lo mismo que las islas, pero con la diferencia de que no usan muebles, se colocan las pilas de productos directamente sobre los patels, lo que da la sensación de menos precio. Hay que tener cuidado de colocar los productos de forma que se puedan coger con facilidad y sin que se caigan los otros.

Cabecera de góndola. - Son un lugar ideal para colocar los productos y ofertas que animen el punto de venta.

Contenedores desordenados. - Contenedores llenos de productos que se sitúan al lado de las estanterías para generar un pequeño cuello de botella y dar la sensación de producto a precio bajo.

- **Psicológicos**

Promociones. - Supone dar más valor por el mismo precio.

- **De estímulo**

Ambientación general agradable. - Incluyen todos los recursos que se empleen para mejorar la experiencia de compra del consumidor.

Medios audiovisuales. - Se utilizan habitualmente en hipermercados y tiendas con productos innovadores, para dar a conocer un producto o lo que es más importantes sus posibilidades de uso.

Recreación de ambientes especiales. - En determinadas fechas se recrean ambientes especiales cambiando la disposición del mobiliario e incluso decoración.

- **Personales**

Vendedores de tienda. - También llamados dependientes, asesores, tienen como función orientar al cliente e inducirlo a comprar.

Personales notorios. - Reales o de ficción, acuden al establecimiento previa publicidad del hecho a firmar libros o discos, etc...

Espectáculos. - Que se publicitan previamente, se suelen utilizar en grandes centros comerciales o en grandes almacenes.

Degustaciones. - Se prueban los productos en el propio establecimiento, en algunos casos se elaboran recetas de cocina entre los asistentes. (Lobato, 2005, pág. 101-102)

- **Material POP**

Material publicitario o promocional utilizado para la decoración de supermercados o tiendas por departamentos, para dar a conocer diversas cualidades de un producto. (Chong, 2009, pág. 264)

Es importante antes de planear una campaña publicitaria con material POP, establecer con cuidado el perfil del cliente objetivo, de manera que se entreguen suvenires de alta utilidad y novedad, asegurando la permanencia de la marca.

2.1.2 Marco Conceptual

Marketing.- “Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. (Kotler, 2010, pág. 7)

Merchandising.- “Es un término anglosajón que se ha colocado en nuestro vocabulario, sin que tengamos una palabra en castellano que exprese exactamente lo que es. Etimológicamente la palabra merchandising viene de «merchandise» (mercancía) y del radical inglés «ing» que expresa la acción voluntaria para llegar a conseguir un objeto determinado” (Salen, 1994, pág. 57).

Cadena de valor. - La cadena de valor es la herramienta empresarial básica para analizar las fuentes de ventaja competitiva, es un medio sistemático que permite examinar todas las actividades que se realizan y sus interacciones. Permite dividir la compañía en sus actividades estratégicamente relevantes a fin de entender el

comportamiento de los costos, así como las fuentes actuales y potenciales de diferenciación. (Porter, 1991, pág. 51)

Surtido. - “El surtido de un detallista podría definirse como el conjunto de referencias que ofrece en sus puntos de venta. La determinación del surtido, forma parte de la etapa operativa del marketing del detallista y carecería de sentido si no fuera consecuencia e implementación de una estrategia previamente definida”. (Serra & Morant, 2010, págs. 19-20)

Amplitud del surtido. - “Corresponde al número de agrupaciones de productos homogéneos que el detallista decide trabajar en sus puntos de venta”. (Serra & Morant, 2010, pág. 20)

Profundidad del surtido. - “Se define por el número de referencias que se incluye dentro de cada agrupación homogénea del surtido”. (Serra & Morant, 2010, pág. 20)

Longitud del surtido. - Es la amplitud por la profundidad y será por tanto el número total de artículos, la suma de todas las referencias o artículos de cada una de las líneas de productos ofrecidos. (Gómez, 2003, pág. 84)

Sección. - “Es un conjunto de productos catalogados como homogéneos en función de sus características similares, o bien que satisfacen las mismas necesidades y que se ofrecen al público conjuntamente en un espacio físico”. (Gómez, 2003, pág. 84)

Línea o familia de productos. - “Es un conjunto de productos catalogados como homogéneos en función de sus características físicas o estratégicas, según la perspectiva del detallista y los deseos o necesidades que satisface”. (Gómez, 2003, pág. 84)

Subfamilias. - “Son una división de la familia y agrupan artículos similares, pero ligeramente diferentes”. (Gómez, 2003, pág. 85)

Referencias. - “Designan a cada producto concreto comercializado en la tienda”. (Gómez, 2003, pág. 85)

2.6 IDEA A DEFENDER

La elaboración de una propuesta de merchandising permitirá el mejoramiento y estandarización de los procesos de comercialización de la empresa Almacén Marthita.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MARCO METODOLÓGICO

La presente investigación se cataloga como descriptiva-proyectiva debido a que diagnóstica la situación actual del fenómeno en estudio y luego propone una solución.

El objetivo es determinar qué acciones relacionadas con el merchandising permitirán el mejoramiento de los procesos de comercialización de la empresa Almacén Marthita. Se elegirán personas con diferentes edades, sexo, satisfacción del servicio que recibió y percepción de las características y ambiente del local.

3.2 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.2.1 Métodos

Los métodos de investigación estarán basados en un problema de la realidad y el planteamiento de una posible solución al fenómeno de estudio. Serán: inductivo y deductivo. Inductivo porque se realizará una clasificación ordenada de los datos obtenidos durante la aplicación de la encuesta. La parte deductiva se pondrá en marcha cuando se realice la definición de conceptos y teorías relacionadas con el tema.

3.2.2 Técnicas

Las técnicas serán los medios a emplearse para recopilar, analizar y presentar información válida y confiable en cuanto a los involucrados y el contexto en el que se desarrolla el problema a investigar.

Observación

Permitirá reconocer características y comportamientos exclusivos de los actores del fenómeno en estudio.

Encuesta

Es un procedimiento que permite obtener información acerca las características, gustos y preferencias de los clientes de la empresa.

Se trabajará con la encuesta personal, cuyo instrumento será un cuestionario estructurado y no disfrazado con preguntas cerradas de múltiple elección, escalas y abiertas con sus limitaciones de respuestas cuando se pida sugerencias. (Livio, 2006, págs. 13-14)

3.2.3 Instrumentos

Son los recursos con los que se extraerá la información necesaria para poder elaborar una propuesta de solución al problema en estudio.

Cuestionario de la encuesta

La construcción, aplicación y tabulación del cuestionario permitirá recolectar información de manera rápida y veraz.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La investigación de mercado se aplicará en el área urbana de la parroquia de Santo Domingo de los Colorados, de acuerdo a los grupos de edad de 16 a 64 años debido a que la empresa cuenta con varias sucursales y el propósito del presente trabajo de investigación es proponer estrategias de merchandising que aplicadas de forma planificada y sistemática permitirán estandarizar la experiencia de compra de los clientes actuales y potenciales al visitar la matriz o las sucursales de Almacén Marthita, tomándose en cuenta los habitantes pertenecientes a los rangos de edad antes mencionados debido a que son personas catalogadas como influenciadores y decisores en el proceso de compra.

Cuadro N° 1: Parroquia Santo Domingo de los Colorados

Población total	305 632 habitantes
Urbana	270 875 habitantes
Rural	34 757 habitantes

Fuente: Censo Poblacional 2010, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: El autor.

A continuación, se presenta una tabla con los habitantes de acuerdo al grupo de edad, ya que se son clientes actuales y potenciales debido a que la empresa no cuenta con una base de datos de sus clientes actuales:

Cuadro N° 2: Población por Grupos de Edad del Área Urbana

Rango de edades	Habitantes
De 15 a 19 años	28 278 habitantes
De 20 a 24 años	25 441 habitantes
De 25 a 29 años	23 717 habitantes
De 30 a 34 años	20 131 habitantes
De 35 a 39 años	17 253 habitantes
De 40 a 44 años	15 011 habitantes
De 45 a 49 años	13 352 habitantes
De 50 a 54 años	10 495 habitantes
De 55 a 59 años	8 246 habitantes
De 60 a 64 años	6 083 habitantes
Población Total	168 007 habitantes

Fuente: Censo Poblacional 2010, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaborado por: El autor.

3.3.1 Cálculo del Tamaño de la Muestra

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2(N - 1) + Z^2 P Q}$$

n=Tamaño de la muestra

N=Universo

Z=Nivel de confianza

P=Probabilidad de que el evento ocurra

Q=Probabilidad de que el evento no ocurra

DATOS	
Z=	1,96
P=	0,50
Q=	0,50
N-1=	168 007-1
E=	0,05
N=	168 007
n=	?

Cálculo del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2(N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1,96^2)(0,50)(0,50)(168\ 007)}{0,05^2(168\ 007 - 1) + (1,96^2)(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{161353,9228}{420,015 + 0,9604}$$

$$n = 383$$

Se aplicarán 383 encuestas

Para el cálculo de la muestra se consideró toda la población urbana de Santo Domingo debido a que la empresa no cuenta con una cartera de clientes registrada, además se direcciona a clientes reales y potenciales que visitan el local o transitan por la zona ya que es un área de gran afluencia comercial, esto sumado a la larga trayectoria y reconocimiento del almacén, permitirán que la investigación arroje las percepciones de una muestra importante de la población.

3.4 PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

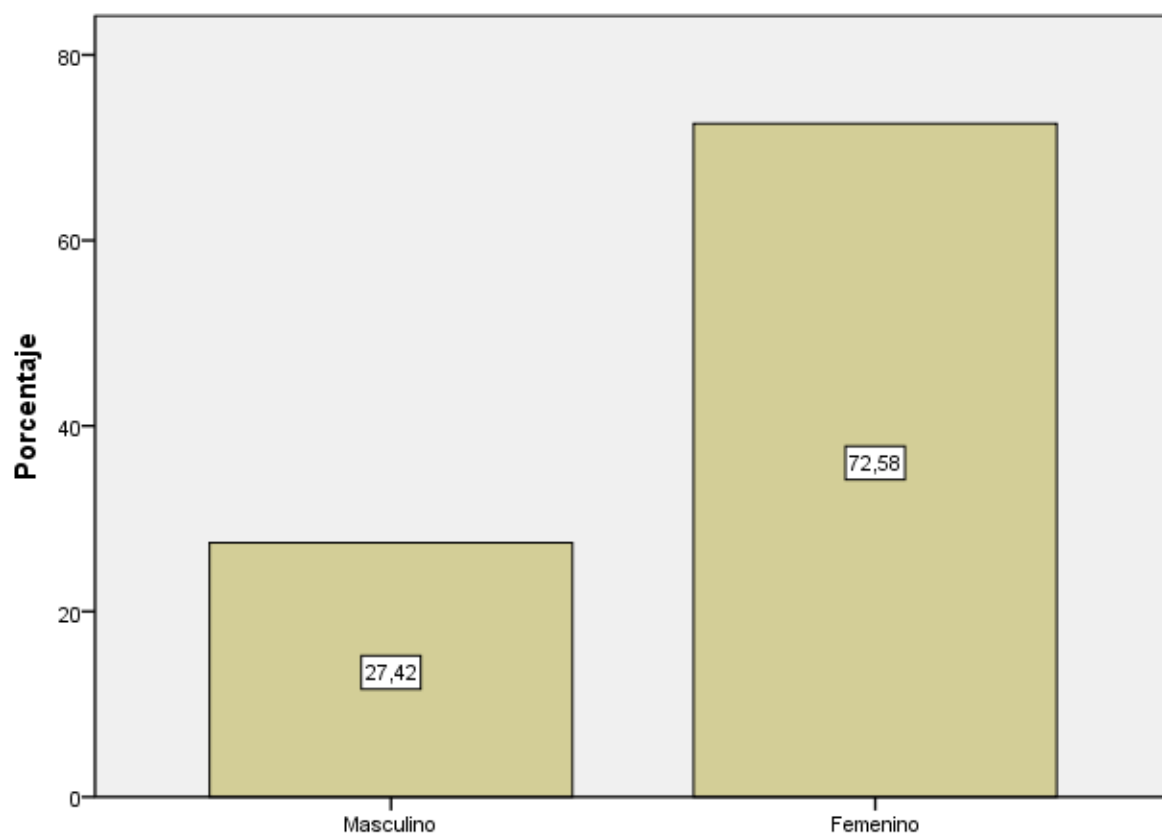
Tabla N° 1: Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	105	27,3	27,4	27,4
	Femenino	278	72,2	72,6	100,0
	Total	383	99,5	100,0	
Total		385	100,0		

Fuente: Encuesta Área Urbana de la Parroquia de Santo de los Colorados

Elaborado por: El autor.

Gráfico N° 1: Género



Fuente: Encuesta Área Urbana de la Parroquia de Santo de los Colorados

Elaborado por: El autor.

Análisis e interpretación.- El 73% de los encuestados pertenecen al género masculino y el 27% al género femenino. Lo que indica que la mayor parte de las personas que visitan Almacén Marthita son mujeres, lo que nos permitirá tener información en cuanto a las preferencias de las consumidoras.

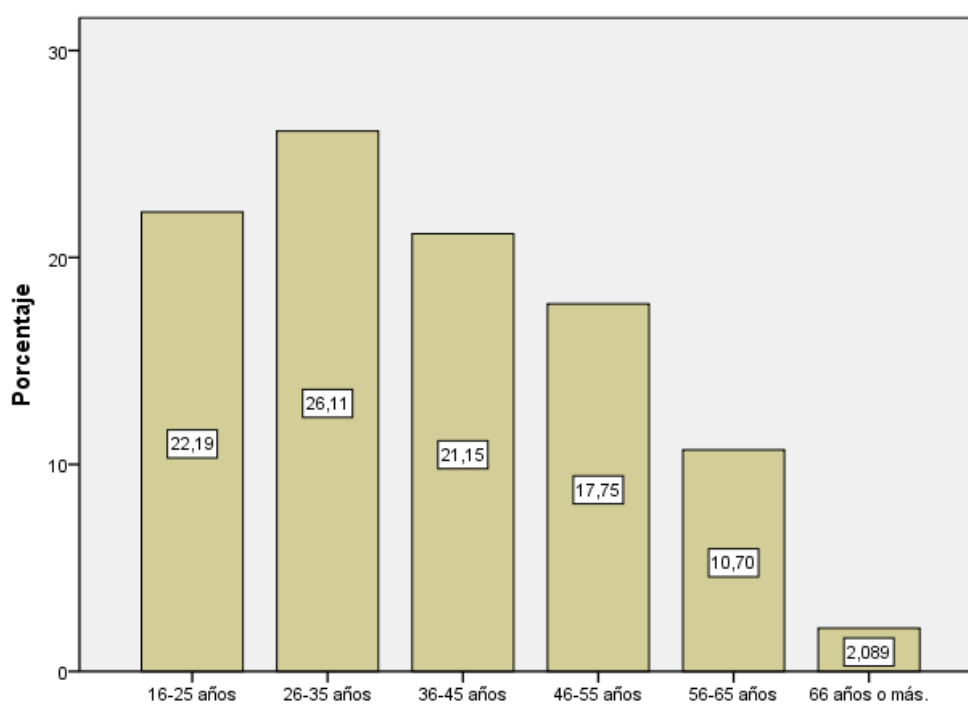
Tabla N° 2: Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	16-25 años	85	22,1	22,2	22,2
	26-35 años	100	26,0	26,1	48,3
	36-45 años	81	21,0	21,1	69,5
	46-55 años	68	17,7	17,8	87,2
	56-65 años	41	10,6	10,7	97,9
	66 años o más.	8	2,1	2,1	100,0
	Total	383	99,5	100,0	

Fuente: Encuesta Área Urbana de la Parroquia de Santo de los Colorados

Elaborado por: El autor.

Gráfico N° 2: Edad



Fuente: Encuesta Área Urbana de la Parroquia de Santo de los Colorados

Elaborado por: El autor.

Análisis e interpretación.- El 26% de los encuestados tienen de 26 a 35 años de edad, el 22% de 16 a 25 años, el 22% de 16 a 22 años, el 18% de 46 a 55 años, el 11% de 56 a 65 años de edad y el 2% de 66 años o más, de acuerdo a los resultados la mayor parte de los encuestados tienen de 26 a 35 años de edad lo que indica que son personas con capacidad adquisitiva lo que los convierte en clientes potenciales.

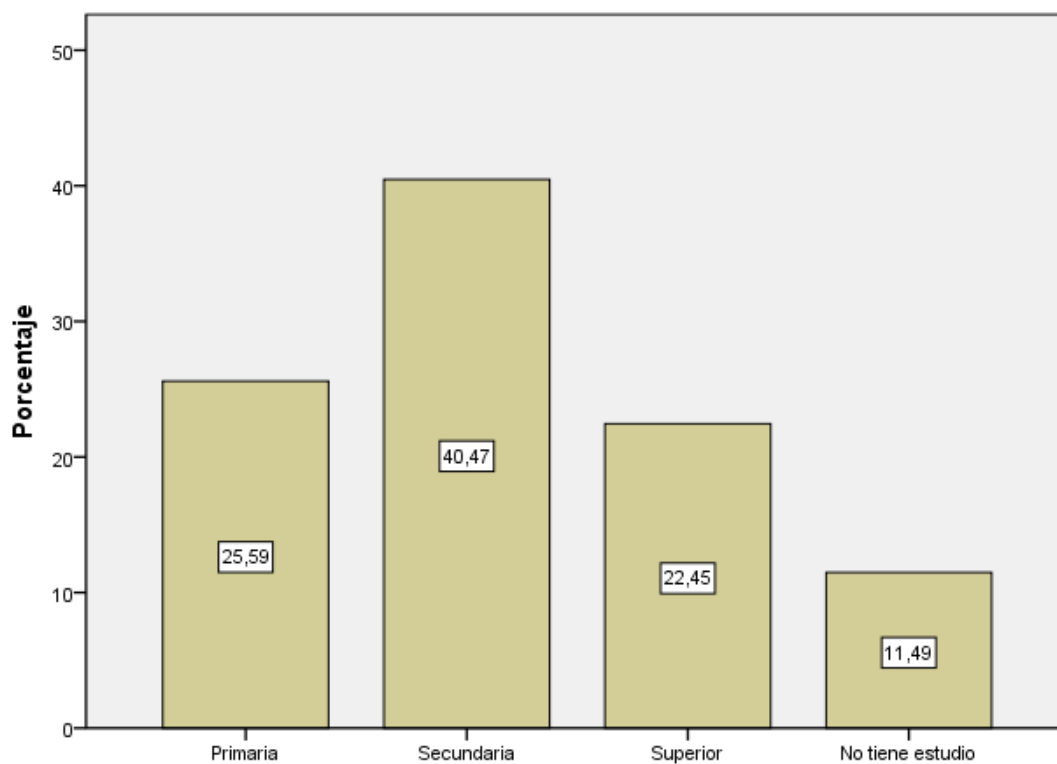
Tabla N° 3: Nivel de Instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	98	25,5	25,6	25,6
	Secundaria	155	40,3	40,5	66,1
	Superior	86	22,3	22,5	88,5
	No tiene estudio	44	11,4	11,5	100,0
	Total	383	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	0,5		
Total		385	100,0		

Fuente: Encuesta Área Urbana de la Parroquia de Santo de los Colorados

Elaborado por: El autor.

Gráfico N° 3: Nivel de Instrucción



Fuente: Encuesta Área Urbana de la Parroquia de Santo de los Colorados

Elaborado por: El autor.

Análisis e interpretación.- En cuanto al nivel de instrucción el 40% ha cursado la secundaria, el 22% tiene estudios superiores, el 26% primaria y el 11% no tiene estudio. Esto indica que el porcentaje más alto de encuestados tienen estudios secundarios entre los cuales hay personas que así han adquirido su profesión de corte y confección.

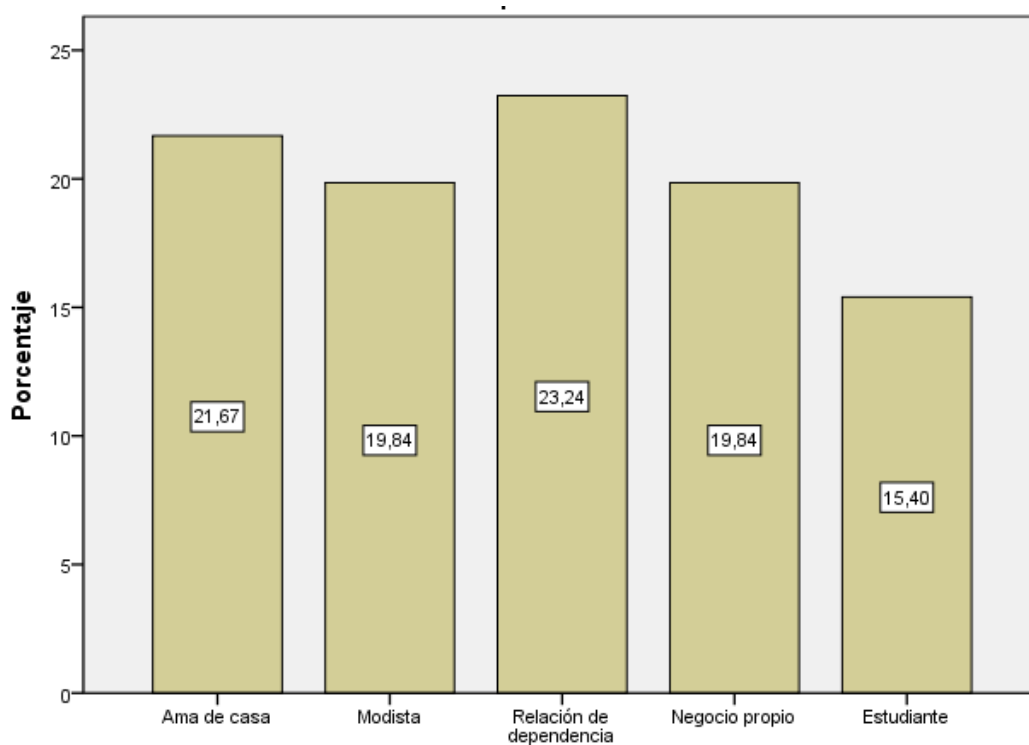
Tabla N° 4: Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ama de casa	83	21,6	21,7	21,7
	Modista	76	19,7	19,8	41,5
	Relación de dependencia	89	23,1	23,2	64,8
	Negocio propio	76	19,7	19,8	84,6
	Estudiante	59	15,3	15,4	100,0
	Total	383	99,5	100,0	
Total		385	100,0		

Fuente: Encuesta Área Urbana de la Parroquia de Santo de los Colorados

Elaborado por: El autor.

Gráfico N° 4: Ocupación



Fuente: Encuesta Área Urbana de la Parroquia de Santo de los Colorados

Elaborado por: El autor.

Análisis e interpretación. - Con respecto a la ocupación el 23% de los encuestados mantiene una relación de dependencia, el 22% son amas de casa, el 40% está dividido entre modistas y negocio propio y el 15% son estudiantes. Estos resultados muestran que en su mayoría quienes respondieron la encuesta son personas que trabajan en diferentes empresas, sin embargo, es significativo el porcentaje de amas de casa, modistas y personas que tienen negocio propio quienes son grupos de interés de Almacén Marthita debido a que dentro de sus actividades emplean los insumos y materiales que expende esta empresa.

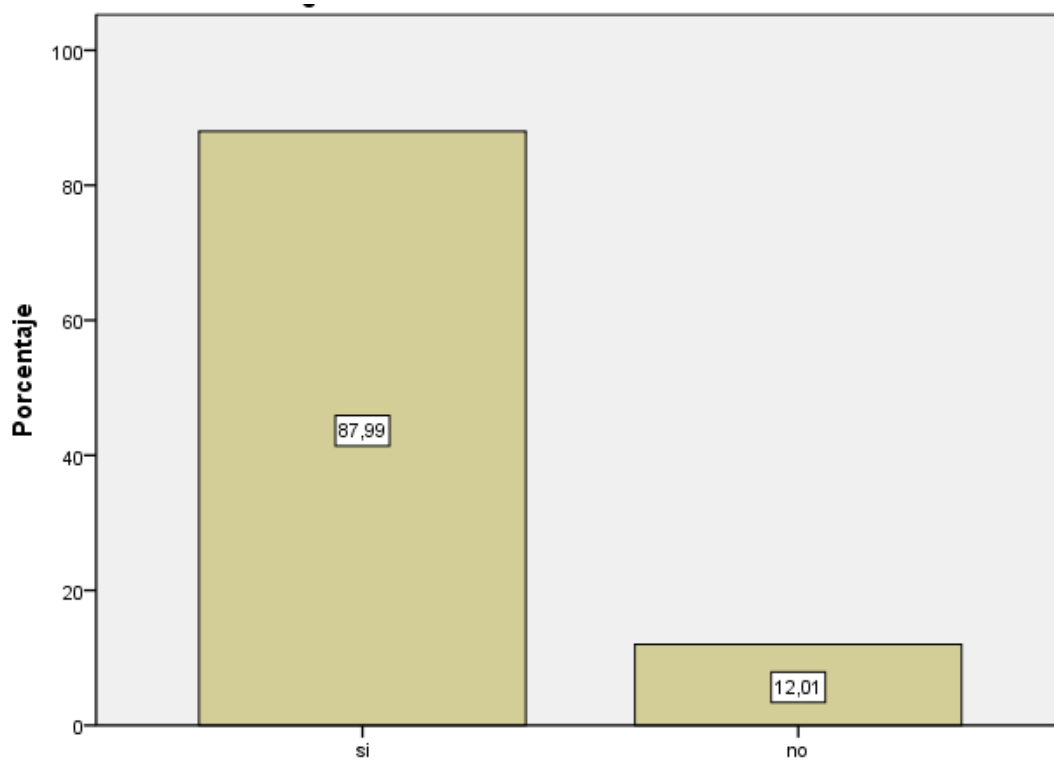
Tabla N° 5: Posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	337	87,5	88,0	88,0
	no	46	11,9	12,0	100,0
	Total	383	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		385	100,0		

Fuente: Encuesta Área Urbana de la Parroquia de Santo de los Colorados

Elaborado por: El autor.

Gráfico N° 5: Posicionamiento



Fuente: Encuesta Área Urbana de la Parroquia de Santo de los Colorados

Elaborado por: El autor.

Análisis e interpretación. - En relación al grado de posicionamiento que tiene Almacén Marthita entre la población se determinó que el 88% si conoce este almacén y sus sucursales mientras que el 12% no los conoce; de acuerdo a estas respuestas Almacén Marthita tiene un alto nivel de posicionamiento, sin embargo, es necesario buscar aquellas fallencias que impiden la fidelización efectiva

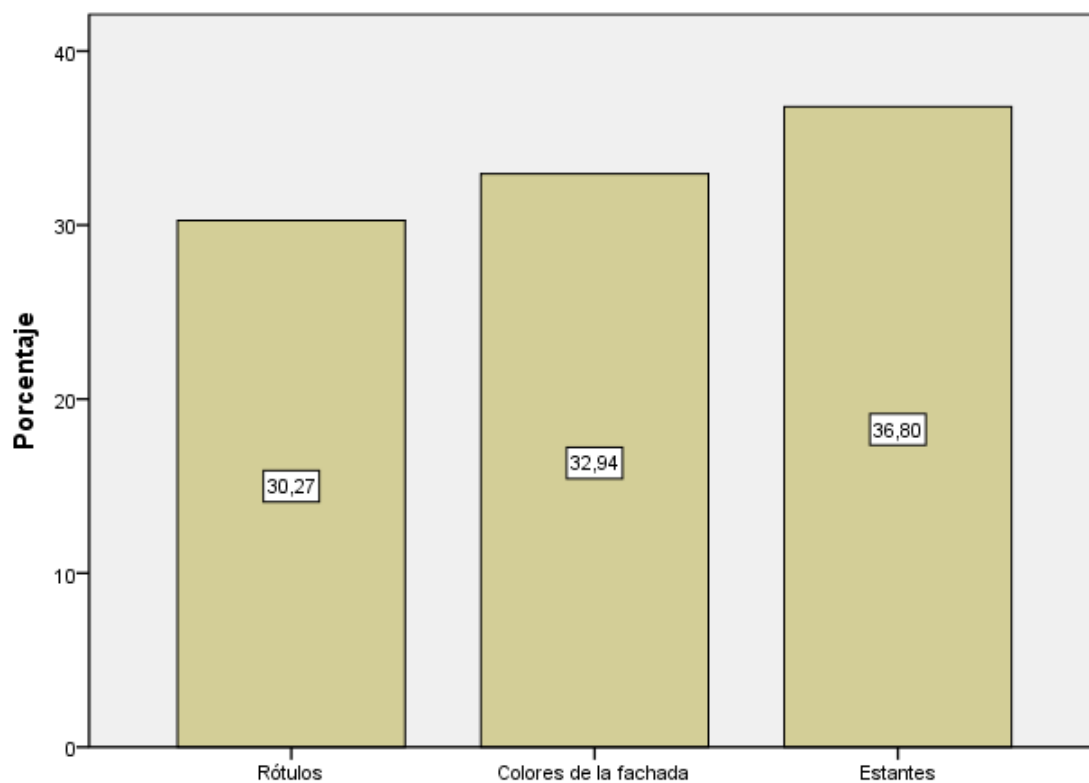
Tabla N° 6: Motivación de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Rótulos	102	26,5	30,3	30,3
	Colores de la fachada	111	28,8	32,9	63,2
	Estantes	124	32,2	36,8	100,0
	Total	337	87,5	100,0	
Perdidos	Sistema	48	12,5		
Total		385	100,0		

Fuente: Encuesta Área Urbana de la Parroquia de Santo de los Colorados

Elaborado por: El autor.

Gráfico N° 6: Motivación de compra



Fuente: Encuesta Área Urbana de la Parroquia de Santo de los Colorados

Elaborado por: El autor.

Análisis e interpretación. - Se cuestionó a los encuestados que motivo lo llevó a visitar algún almacén de telas a los que el 37% respondió que los estantes, el 33% los colores de la fachada y el 30% el rótulo; por esta razón es necesario enfatizar los esfuerzos crear mayor impacto visual positivo que debe causar en los clientes potenciales los colores de la fachada, rótulos y perchas de Almacén Marthita para incrementar las visitas y por ende las ventas.

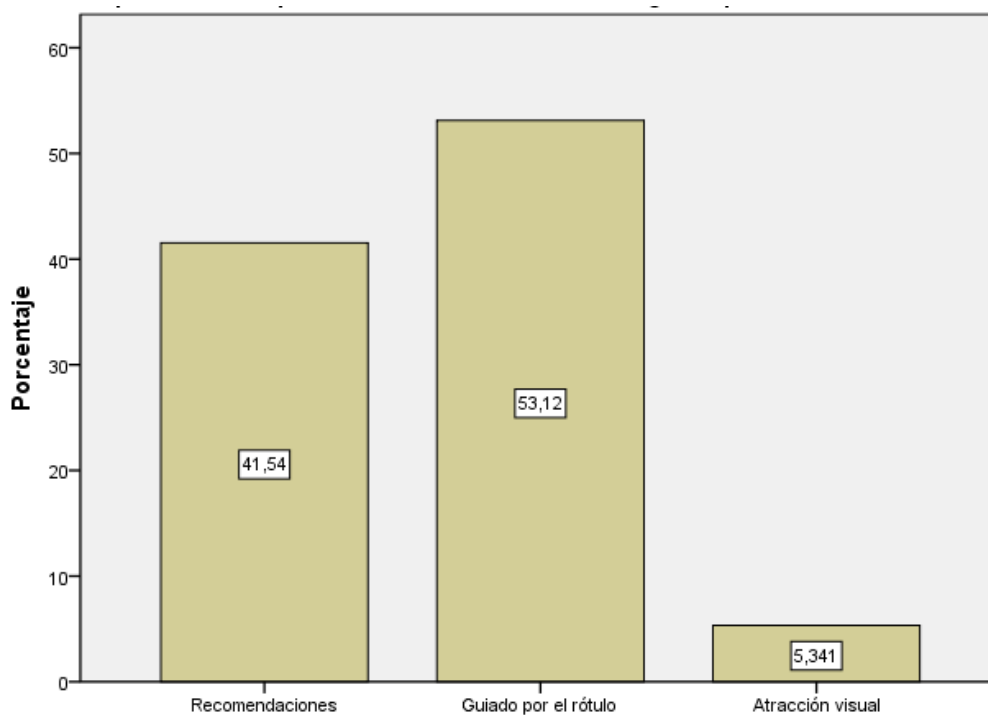
Tabla N° 7: Influenciadores de la visita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Recomendaciones	140	36,4	41,5	41,5
	Guiado por el rótulo	179	46,5	53,1	94,7
	Atracción visual	18	4,7	5,3	100,0
	Total	337	87,5	100,0	
Total		385	100,0		

Fuente: Encuesta Área Urbana de la Parroquia de Santo de los Colorados

Elaborado por: El autor.

Gráfico N° 7: Influenciadores de la visita



Fuente: Encuesta Área Urbana de la Parroquia de Santo de los Colorados

Elaborado por: El autor.

Análisis e interpretación.- La primera vez que visitaron Almacén Marthita los encuestados lo hicieron en un 53% guiado por el rótulo, el 42% por recomendaciones y el 5% por atracción visual general del local. De acuerdo a éstos resultados hay que tomar en cuenta que el rótulo juega un rol importante dentro de las razones que incitan a los compradores a visitar el local y no menos importante son las recomendaciones que quienes ya conocen el almacén pueden dar otros interesados en los productos que ofrece.

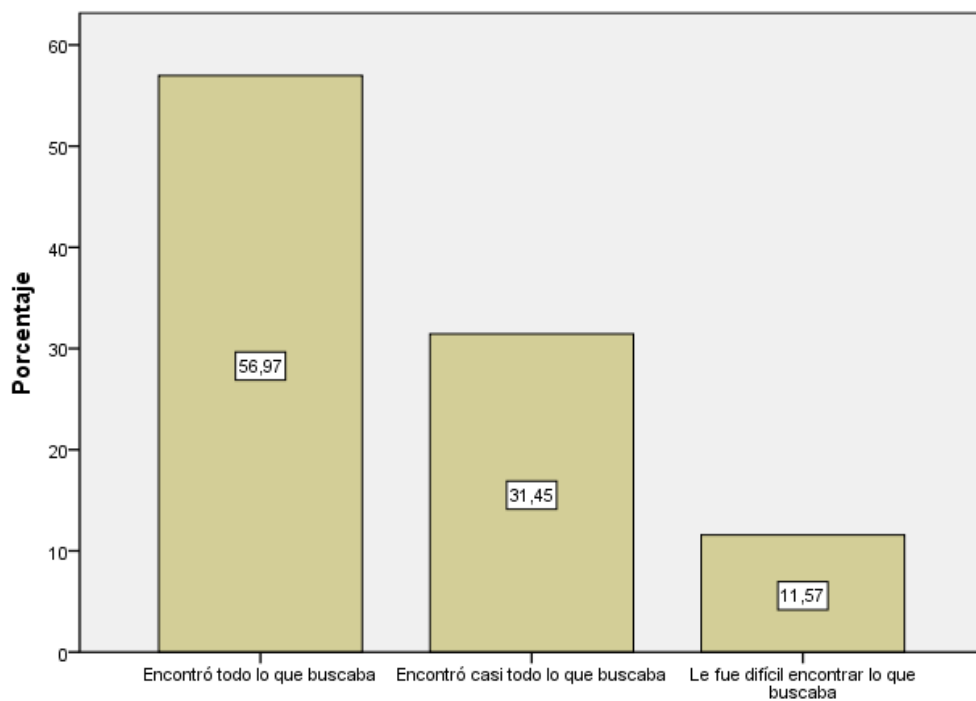
Tabla N° 8: Experiencia de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Encontró todo lo que buscaba	192	49,9	57,0	57,0
	Encontró casi todo lo que buscaba	106	27,5	31,5	88,4
	Le fue difícil encontrar lo que buscaba	39	10,1	11,6	100,0
	Total	337	87,5	100,0	
Total		385	100,0		

Fuente: Encuesta Área Urbana de la Parroquia de Santo de los Colorados

Elaborado por: El autor.

Gráfico N° 8: Experiencia de compra



Fuente: Encuesta Área Urbana de la Parroquia de Santo de los Colorados

Elaborado por: El autor.

Análisis e interpretación.- La experiencia de compra de los encuestados fue en un 57% encontró todo lo que buscaba, el 31% encontró casi todo lo que buscaba y al 12% le fue difícil encontrar lo que buscaba; dentro de los resultados se puede percibir que a pesar de que la mayoría encontró todo lo que buscaba el porcentaje de quienes les faltó algo y a quienes les fue difícil encontrar lo buscaban es relevante debido a que indica que dentro del local no existen las facilidades necesarias para que el cliente adquiriera todo lo que tenía pensado.

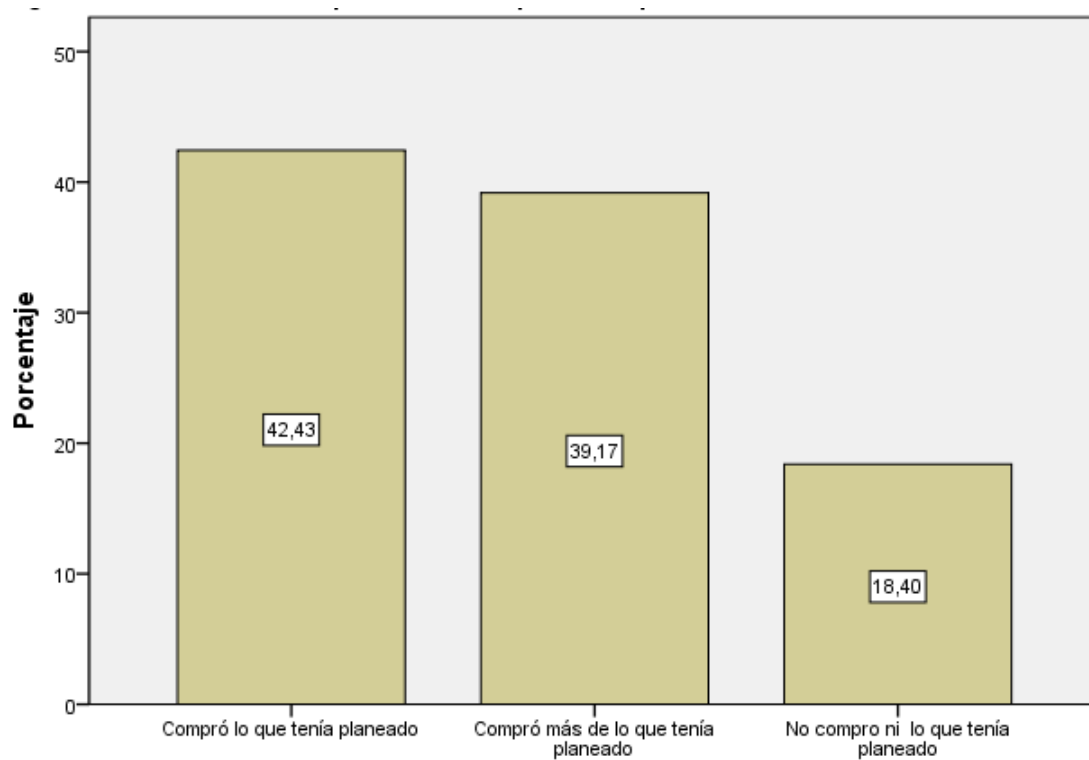
Tabla N° 9: Comportamiento de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Compró lo que tenía planeado	143	37,1	42,4	42,4
	Compró más de lo que tenía planeado	132	34,3	39,2	81,6
	No compro ni lo que tenía planeado	62	16,1	18,4	100,0
	Total	337	87,5	100,0	
Perdidos	Sistema	48	12,5		
Total		385	100,0		

Fuente: Encuesta Área Urbana de la Parroquia de Santo de los Colorados

Elaborado por: El autor.

Gráfico N° 9: Comportamiento de compra



Fuente: Encuesta Área Urbana de la Parroquia de Santo de los Colorados

Elaborado por: El autor.

Análisis e interpretación.- Dentro del local los encuestados afirmaron que en un 42% su comportamiento fue comprar lo que tenía planeado, el 39% compró más de lo que tenía planeado y el 18% no compró ni lo que tenía planeado; aquí se evidencia que la ambientación del local no es adecuada debido a que no incita al cliente a la compra y por el contrario existe un porcentaje revelador que no compró ni lo que tenía planeado.

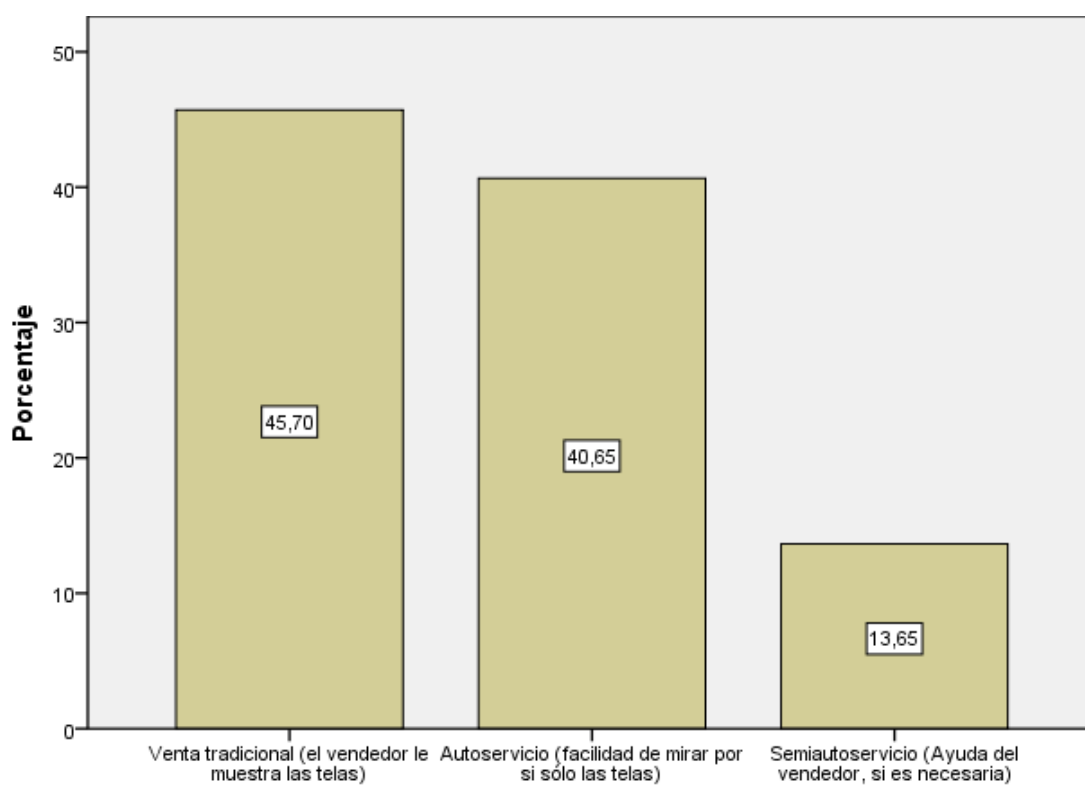
Tabla N° 10 : Sistema de venta preferido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Venta tradicional (el vendedor le muestra las telas)	154	40,0	45,7	45,7
	Autoservicio (facilidad de mirar por si sólo las telas)	137	35,6	40,7	86,4
	Semiautoservicio (Ayuda del vendedor, si es necesaria)	46	11,9	13,6	100,0
	Total	337	87,5	100,0	
Perdidos	Sistema	48	12,5		
Total		385	100,0		

Fuente: Encuesta Área Urbana de la Parroquia de Santo de los Colorados

Elaborado por: El autor.

Gráfico N° 10: Sistema de venta preferido



Fuente: Encuesta Área Urbana de la Parroquia de Santo de los Colorados

Elaborado por: El autor.

Análisis e interpretación.- El sistema de venta preferido por los encuestados es en un 46% el tradicional en el que el vendedor le muestra la mercadería, pero también es necesario mencionar el que el 41% prefiere el autoservicio en el que el producto está a su alcance y tiene mayor libertad de observación y decisión y el 14% prefiere el semi-autoservicio en el que cuando necesite la ayuda del vendedor éste estará presto a servirle. El sistema de autoservicio y semi-autoservicio son bastante atractivos debido a que el cliente tiene total acceso al producto además al ser el producto telas este sistema permite que el cliente las pueda tocar y así ser seducido por los colores y texturas, pero si tiene alguna duda o tiene alguna sugerencia puede recurrir al vendedor.

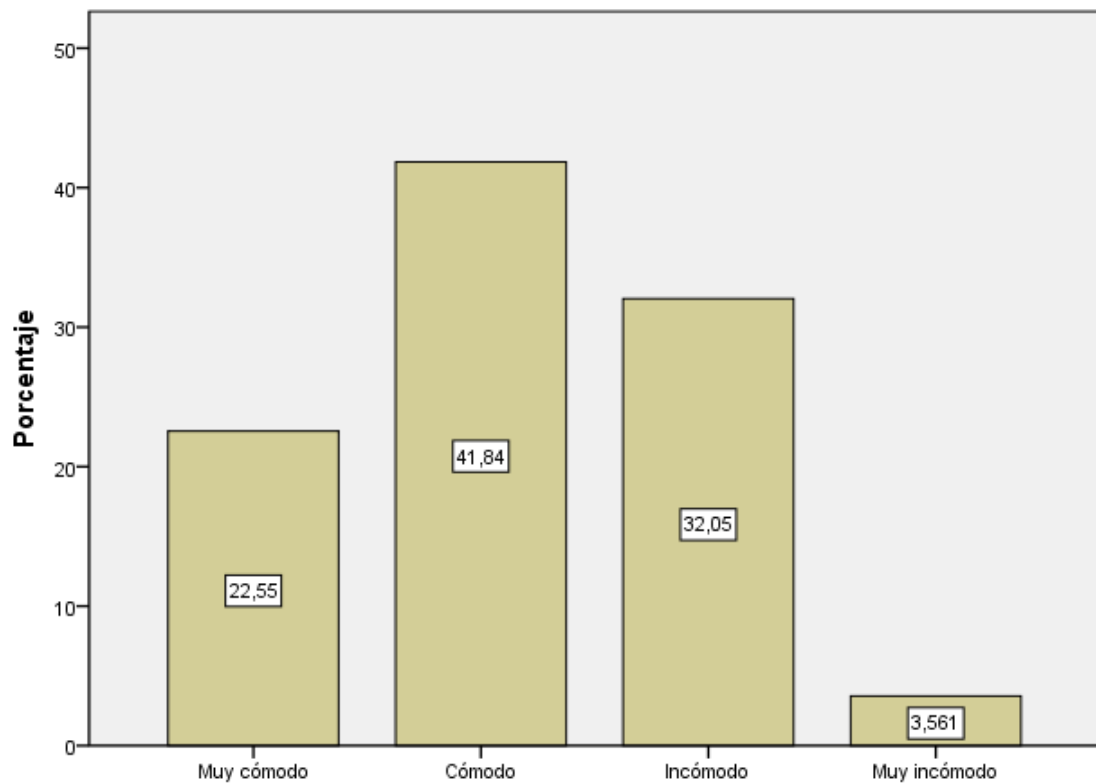
Tabla N° 11: Comodidad del espacio interno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy cómodo	76	19,7	22,6	22,6
	Cómodo	141	36,6	41,8	64,4
	Incómodo	108	28,1	32,0	96,4
	Muy incómodo	12	3,1	3,6	100,0
	Total	337	87,5	100,0	
Perdidos	Sistema	48	12,5		
Total		385	100,0		

Fuente: Encuesta Área Urbana de la Parroquia de Santo de los Colorados

Elaborado por: El autor.

Gráfico N° 11: Comodidad del espacio interno



Fuente: Encuesta Área Urbana de la Parroquia de Santo de los Colorados

Elaborado por: El autor.

Análisis e interpretación. - A criterio del 42% de los encuestados el espacio interno del almacén es cómodo, para el 32% incómodo, para el 22% muy cómodo y para el 4% muy incómodo. De acuerdo a estos porcentajes una cantidad importante de encuestados considera incómodo en espacio del almacén lo que indica que se debe mejorar la distribución del espacio para mejorar la experiencia de compra de los clientes.

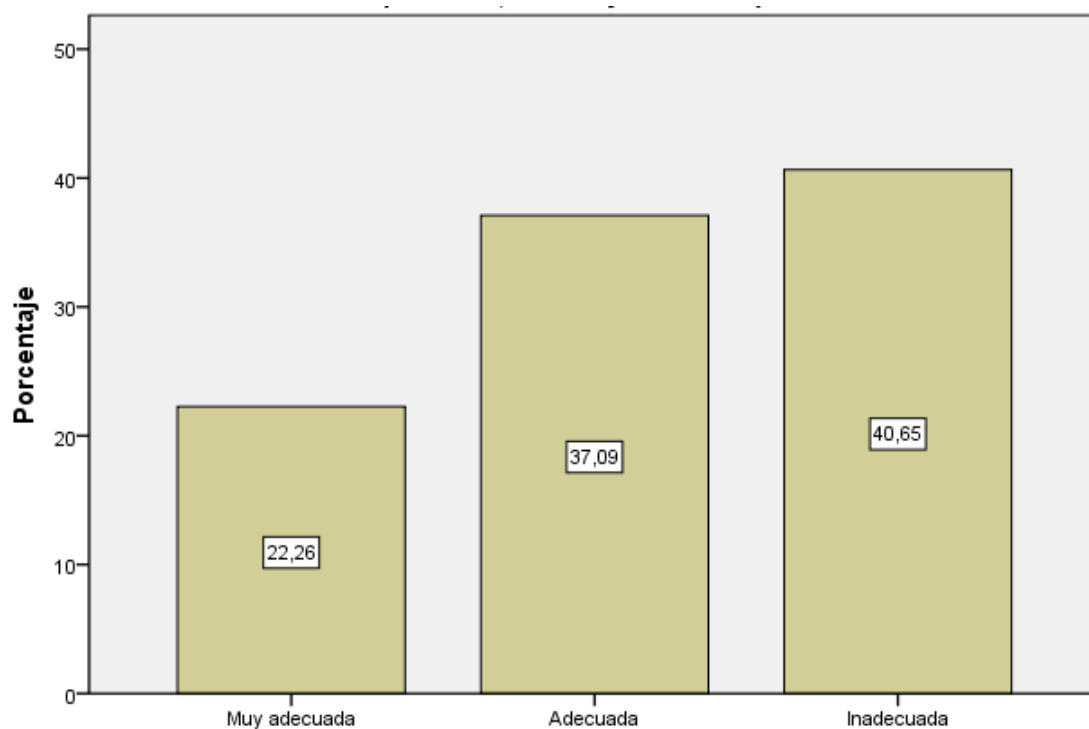
Tabla N° 12 : Ambientación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy adecuada	75	19,5	22,3	22,3
	Adecuada	125	32,5	37,1	59,3
	Inadecuada	137	35,6	40,7	100,0
	Total	337	87,5	100,0	
Perdidos	Sistema	48	12,5		
Total		385	100,0		

Fuente: Encuesta Área Urbana de la Parroquia de Santo de los Colorados

Elaborado por: El autor.

Gráfico N° 12: Ambientación



Fuente: Encuesta Área Urbana de la Parroquia de Santo de los Colorados

Elaborado por: El autor.

Análisis e interpretación. - El 37% de los encuestados considera que la ambientación del local es adecuada, para el 41% es inadecuada y para el 22% es muy adecuada. La ambientación incluye el conjunto de factores que mejoran y hacen más agradable la experiencia de compra del cliente, una cantidad importante de encuestados considera que dicha ambientación del almacén es inadecuada por lo que requiere se aplique estrategias que permitan mejorarla.

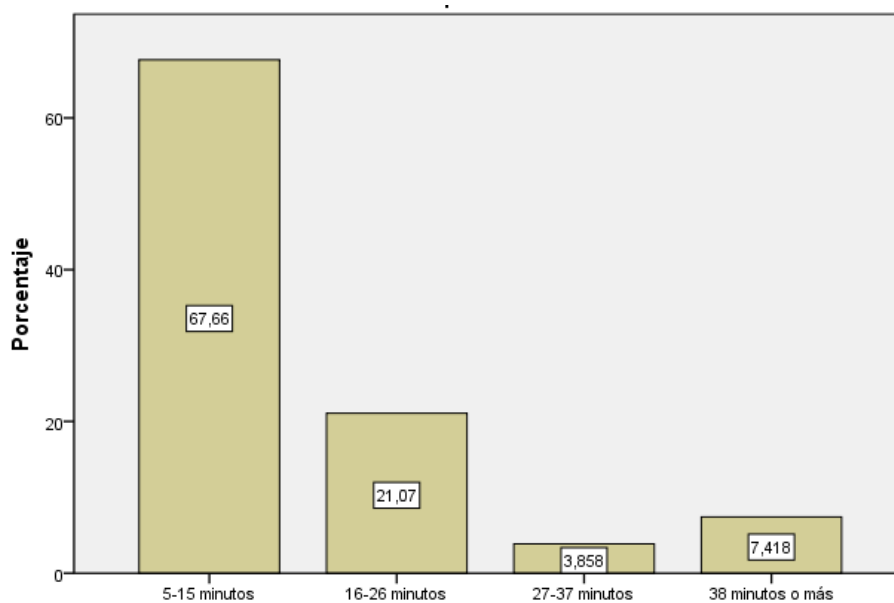
Tabla N° 13: Tiempo de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	5-15 minutos	228	59,2	67,7	67,7
	16-26 minutos	71	18,4	21,1	88,7
	27-37 minutos	13	3,4	3,9	92,6
	38 minutos o más	25	6,5	7,4	100,0
	Total	337	87,5	100,0	
Total		385	100,0		

Fuente: Encuesta Área Urbana de la Parroquia de Santo de los Colorados

Elaborado por: El autor.

Gráfico N° 13: Tiempo de compra



Fuente: Encuesta Área Urbana de la Parroquia de Santo de los Colorados

Elaborado por: El autor.

Análisis e interpretación. - El 68% de los encuestados afirma que dedica de 5 a 15 minutos a sus compras dentro del almacén, el 21% de 16 a 26 minutos, el 7% de 38 minutos o más y el 4% de 27 a 37 minutos. Estos porcentajes indican que la mayor parte de los encuestados no tarde las de 15 minutos en hacer sus comprar sin embargo resulta interesante que un porcentaje alto si permanece en al local hasta 26 minutos lo que definitivamente permite incrementar las estrategias que van a lograr conquistar al cliente de manera que desee repetir su experiencia de compra.

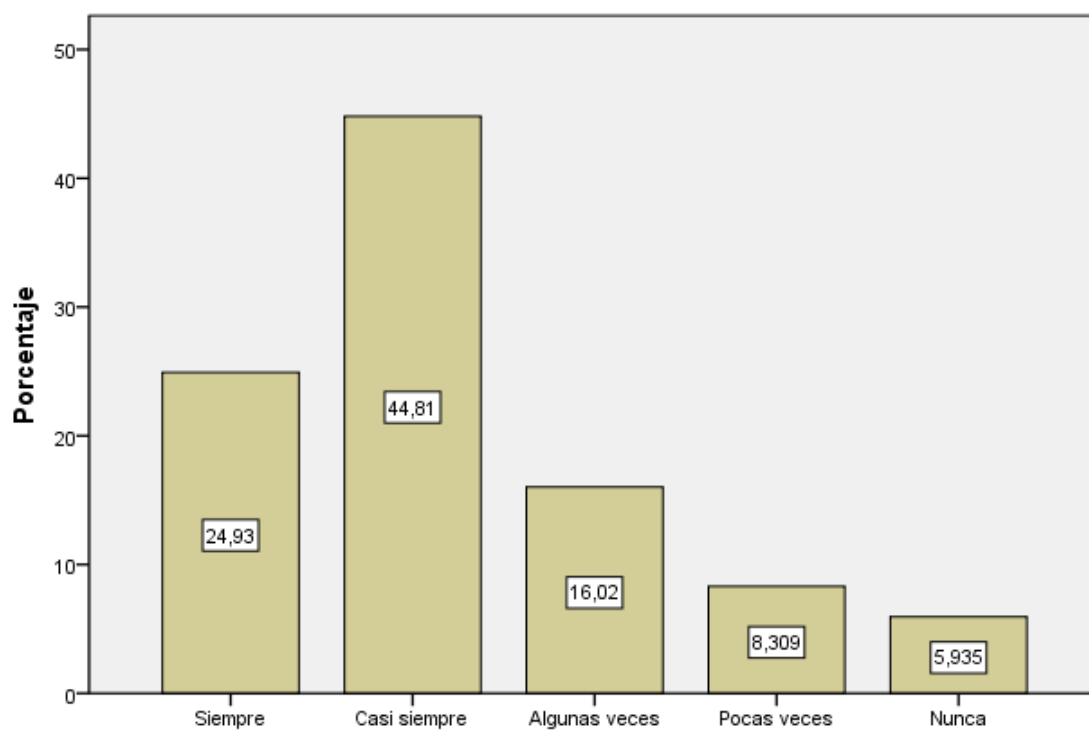
Tabla N° 14: Organización del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	84	21,8	24,9	24,9
	Casi siempre	151	39,2	44,8	69,7
	Algunas veces	54	14,0	16,0	85,8
	Pocas veces	28	7,3	8,3	94,1
	Nunca	20	5,2	5,9	100,0
	Total	337	87,5	100,0	
Perdidos	Sistema	48	12,5		
Total		385	100,0		

Fuente: Encuesta Área Urbana de la Parroquia de Santo de los Colorados

Elaborado por: El autor.

Gráfico N° 14: Organización del producto



Fuente: Encuesta Área Urbana de la Parroquia de Santo de los Colorados

Elaborado por: El autor.

Análisis e interpretación.- La organización de las telas en la vitrina al 45% de los encuestados casi siempre les incita a comprar, al 25% siempre, al 16% algunas veces, al 8% pocas veces y al 6% nunca; esto indica la relevancia que tiene la presentación de las telas en la vitrina ya que si está realizada de modo adecuado van a resultar más atractivas para el cliente.

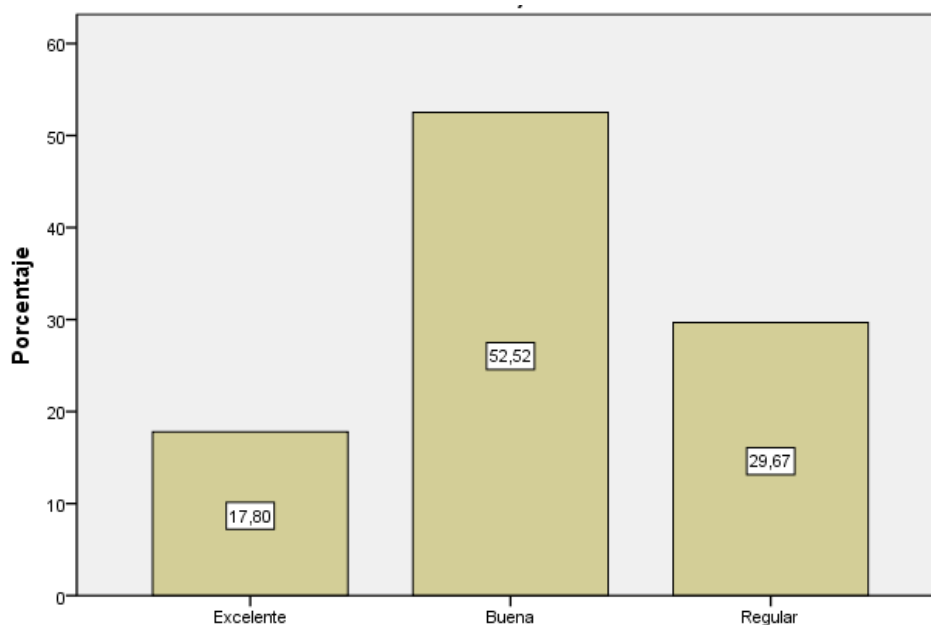
Tabla N° 15: Atención y servicio del vendedor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	60	15,6	17,8	17,8
	Buena	177	46,0	52,5	70,3
	Regular	100	26,0	29,7	100,0
	Total	337	87,5	100,0	
Total		385	100,0		

Fuente: Encuesta Área Urbana de la Parroquia de Santo de los Colorados

Elaborado por: El autor.

Gráfico N° 15: Atención y servicio del vendedor



Fuente: Encuesta Área Urbana de la Parroquia de Santo de los Colorados

Elaborado por: El autor.

Análisis e interpretación. - La atención y servicio al cliente que reciba en el almacén es un factor muy decisivo en cuanto a la fidelidad del cliente a la empresa, con respecto a la atención recibida por los encuestados en Almacén Marthita en un 52% la considera buena, el 30% regular y el 18% excelente. La capacitación y motivación juega un rol importante para lograr que el vendedor pueda solucionar las dudas y requerimientos del cliente logrando así que quiera repetir su visita al almacén.

3.5 HALLAZGOS

- El 73% de los encuestados pertenecen al género masculino y el 27% al género femenino.
- El 26% de los encuestados tienen de 26 a 35 años de edad, lo que indica que son personas con poder adquisitivo y decisores en el proceso de decisión de compra.
- En cuanto al nivel de instrucción el 40% ha cursado la secundaria.
- Con respecto a la ocupación el 23% de los encuestados mantiene una relación de dependencia, el 22% son amas de casa, el 40% está dividido entre modistas y negocio propio; en este ítem es relevante señalar que al aplicar la encuesta a modistas se adquirió información de gustos y preferencias para mejorar la presentación del local y que se conviertan en clientes fieles.
- Respecto al posicionamiento que tiene Almacén Marthita entre la población se determinó que el 88% si conoce el almacén y los productos que ofrece.
- El motivo que llevó a los encuestados a visitar algún almacén de telas en un 37% respondieron que los estantes y el 33% dijo que los colores de la fachada con lo que se puede determinar que es importante la impresión visual que tiene el cliente antes de entrar al local.
- La primera vez que visitaron Almacén Marthita el 53% los encuestados lo hicieron guiados por el rótulo y el 42% por recomendaciones, de acuerdo a estos resultados además de lo atractivo del rótulo y la fachada para conseguir nuevos clientes también se necesita de buenas referencias de clientes satisfechos.
- La experiencia de compra de los encuestados fue exitosa en un 57% pues si encontró todo lo que buscaba mientras que el 31% encontró casi todo lo que buscaba, es decir que hubo algún artículo que tuvo que conseguir en otro local.
- Dentro del local los encuestados afirmaron que en un 42% su comportamiento fue comprar lo que tenía planeado en cambio el 39% compró más de lo que tenía planeado, una ambientación adecuada genera comprar por impulso por ello es necesario aplicar estrategias que permitan incentivar al cliente a la compra y a permanecer más tiempo en el almacén.
- El sistema de venta preferido por los encuestados es en un 46% el tradicional en el que el vendedor le muestra la mercadería, pero también es necesario mencionar el que el 41% prefiere el autoservicio, es decir estar en contacto directo con el producto poder elegir.

- A criterio del 42% de los encuestados el espacio interno del almacén es cómodo por el contrario para el 32% incómodo, una gran cantidad de encuestados considera que el local es incómodo por esta razón se debe gestionar de mejor manera el espacio.
- El 37% de los encuestados considera que la ambientación del local es adecuada mientras para el 41% es inadecuada, este porcentaje indica que los esfuerzos deben encaminarse a mejorar la ambientación del local para mejorar la experiencia de compra.
- El 68% de los encuestados afirma que dedica de 5 a 15 minutos a sus compras dentro del almacén y el 21% de 16 a 26 minutos, se debe mejorar la estancia del cliente en el local de manera que permanezca el mayor tiempo posible.
- La organización de las telas en la vitrina al 45% de los encuestados casi siempre les incita a comprar y al 25% siempre.
- Con respecto a la atención recibida por los encuestados en Almacén Marthita en un 52% la considera buena, el 30% regular y el 18% excelente.

CAPÍTULO IV: LA EMPRESA

4.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

4.1.2 Diagnóstico

Almacén Marthita es un negocio dedicado a la comercialización de una amplia gama de telas e insumos (hilos, cierres, botones) para la industria textil y otras industrias que requieran de estos productos. El local comercial goza de una gran aceptación y reconocimiento en la población, su marca ha calado de manera positiva en la audiencia por la calidad y variedad de los productos ofrecen. El target que maneja lo conforman los clientes shopper de tipología flux a razón de que las ventas en gran parte son a clientes del sector y también atienden a clientes tráfico que transitan eventualmente por el lugar del establecimiento. Se debe indicar que la clientela actual que acude Almacén Marthita lo realiza por la variedad del producto y la atención recibida.

Se encuentra ubicado en un lugar estratégico y bastante comercial de la ciudad de Santo Domingo que ha contribuido este factor a un posicionamiento sólido en relación a la competencia, sin embargo se debe mejorar las condiciones del local comercial en cuanto iluminación, escaparates, distribución de productos y organización en general, para así brindar una placentera estancia del cliente en las visitas que realice impulsando las compras efectivas y asegurando el retorno del cliente.

El diseño, estrategias y herramientas de merchandising son útiles y necesarias explotarlas para dar una organización e imagen más atractiva que genere percepciones positivas en el sector y que contribuirá atraer clientes potenciales, fidelizar clientes, incrementar el nivel de ventas y liderar la competencia.

4.1.3 Análisis Microambiente

Cuadro N° 3: Factores Internos

CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA DE LA EMPRESA
FI1	CLIENTES	Aumento	Incremento en las ventas, mejora de la rentabilidad.	Fidelizar los clientes.
FI2	PROVEEDORES	Estables	Estabilidad de precios y la empresa va a mantener los productos en stock.	Mantener una relación duradera con los proveedores negociando bajo el principio ganar – ganar.
FI3	COMPETIDORES	Estable	El negocio lidera el mercado en su área, mayor participación de mercado, ventas en incremento.	Mejorar la organización interna del negocio.
FI4	PRECIOS	Medios - Altos	Variedad del producto compensa con los precios.	Mantener precios compensando con ofertas y promociones.
FI5	PÚBLICO	Aumento	Positivo para ampliar la cartera de clientes.	Atraer clientes mejorando la presencia de la marca aprovechando el ligar estratégico que posee.

Fuente: Almacén Marthita

Elaborado por: El Autor

CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
AM1	DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS	Alta	Gran variedad en la cartera de productos.	Complementar la cartera de productos según preferencias de los clientes.
AM2	VENTAS	Aumento	Aumento en la rentabilidad de la empresa.	Mejorar el stock de mercadería y atención al cliente.
AM3	PUBLICIDAD	Inexistente	Los clientes lo conocen por ser un negocio tradicional de 49 años	Invertir en publicidad
AM4	SERVICIO AL CLIENTE	Estable	Clientes conformes.	Mejorar la atención al cliente a un grado máximo de satisfacción.
AM5	UBICACIÓN GEOGRÁFICA	Excelente	La ubicación es estratégica en sector comercial con gran afluencia de posibles clientes.	Cuidar del aspecto físico del local comercial tanto interno como externo.

Cuadro N° 4: Aspectos de Marketing

Fuente: Almacén Marthita

Elaborado por: El Autor

4.1.4 Análisis Macroambiente

Cuadro N° 5: Aspecto Económico

CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
AE1	INFLACIÓN	Disminución	Mayor capacidad de adquisición.	Incentivar las ventas con ofertas y promociones.
AE2	CANASTA FAMILIAR	Aumento	Disminución de las ventas, prioridad a productos de primera necesidad.	Ofrecer productos en diferentes gamas tanto en calidad y precio.
AE3	SALARIO MÍNIMO	Incremento	Las ventas tienden a estabilizarse y presentar incrementos paulatinos.	Incentivar a los clientes con productos nuevos y descuentos por temporadas.

Fuente: Banco Central

Elaborado por: El Autor

Cuadro N° 6: Aspecto Político

CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
AP1	POLÍTICAS FISCALES	Aumento	Incremento en gastos financieros	Reducción de utilidades, disminución de personal.
AP2	CÓDIGO TRIBUTARIO	Aumento	Alza de precios en productos.	Limitación en la compra de stock en productos importados.
AP3	LEGISLACIÓN SANITARIA	Aumento	Aumento de inversión en cumplimiento de las inspecciones sanitarias	Dar seguridad al cliente dentro del local.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC

Elaborado por: El Autor

Cuadro N° 7: Aspecto Social

CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
AS1	DESEMPLEO	Aumento	Menor capacidad adquisitiva.	Disminución de las ventas.
AS2	GUSTOS Y PRERENCIAS	Mayor exigencia	Productos variados de calidad y de tendencia.	Investigar gustos y preferencias de los clientes.
AS3	GRUPOS DE REFERENCIA	Mayor cercanía e influencia	Publicidad no pagada por referidos captando nueva clientela	Estrategias de comunicación para generar opinión de la marca.

Fuente: INEC – Almacén Marthita

Elaborado por: El Autor

4.1.5 Matriz de Perfil Estratégico Microambiente

Cuadro N° 8: Matriz de Perfil Estratégico Microambiente

COD	ASPECTOS	GRANDES DEBILIDADES	DEBILIDADES	EQUILIBRIO	FORTALEZAS	GRANDES FORTALEZAS
FI1	CLIENTES				X	
FI2	PROVEEDORES			X		
FI3	COMPETIDORES					X
FI4	PRECIOS				X	
FI5	PÚBLICO					X
SUMA				1	2	2

Fuente: Análisis Microambiente

Elaborado por: El Autor

4.1.6 Matriz de Perfil Estratégico Macroambiente

Cuadro N° 9: Matriz de Perfil Estratégico Macroambiente

COD	ASPECTOS	GRANDES AMENAZAS	AMENAZAS	EQUILIBRIO	OPORTUNIDADES	GRANDES OPORTUNIDADES
AE1	INFLACIÓN				X	
AE2	CANASTA FAMILIAR	X				
AE3	SALARIO MÍNIMO			X		
AP1	POLÍTICAS FISCALES	X				
AP2	CÓDIGO TRIBUTARIO	X				
AP3	LEGISLACIÓN SANITARIA		X			
AS1	DESEMPLEO	X				
AS2	GUSTOS Y PRERENCIAS					X
AS3	GRUPOS DE REFERENCIA				X	
SUMA		4	1	1	2	1

Fuente: Análisis Macroambiente

Elaborado por: El Autor

4.1.7 Matriz F.O.D.A.

Cuadro N° 10: Matriz F.O.D.A.

INTERNAS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1 Trayectoria y Posicionamiento. F2 Infraestructura Amplia. F3 Variedad de productos. F4 Atención personalizada al cliente F5 Ubicación estratégica en un sector comercial de gran afluencia.	D1 Infraestructura externa descuidada D2 Organización en el almacenaje de productos en bodega. D3 Reducida inversión en estrategias de publicidad y comunicación. D4 Rotación reducida del producto en mostradores. D5 Escaparates y vitrinas exteriores descuidadas.
EXTERNAS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1 Disminución de la inflación en el país. O2 Incremento del salario mínimo. O3 Implementación de comercio electrónico ventas online. O4 Extensa gama de proveedores. O5 Avance tecnológico	A1 Gustos y preferencias cambiantes de los clientes. A2 Aumento de desempleo. A3 Incremento en gastos de pago a políticas fiscales. A4. Exigencias de reglas y políticas del SRI. A5 Políticas de importación de productos para ampliar la variedad.

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: El Autor

4.1.8 Matriz Cuadrática

Cuadro N° 11: F.O.D.A. Ponderado

		INTERNO					FORTALEZAS					DEBILIDADES					SUMA	PROM.
		EXTERNO	F1	F2	F3	F4	F5	D1	D2	D3	D4	D5						
OPORTUNIDADES	O1		5	5	5	5	5	5	3	5	3	3					44	4.4
	O2		5	5	5	5	5	5	3	5	3	3					44	4.4
	O3		5	5	5	3	5	5	3	5	3	3					41	4.10
	O4		5	5	5	1	5	5	5	3	0	3					37	3.70
	O5		5	5	5	5	3	5	5	5	0	0					38	3.8
AMENAZAS	A1		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5					50	5
	A2		5	3	3	3	5	3	5	5	3	3					38	3.8
	A3		3	1	3	1	5	3	1	5	3	0					25	2.5
	A4		1	3	3	1	5	5	1	5	5	5					34	3.4
	A5		3	3	3	3	5	0	0	5	0	0					22	2.2
SUMA			41	40	42	32	48	41	31	48	25	25						
PROMEDIO			4,10	4	4,4	3,2	4,8	4,1	3,1	4,8	2,5	2,5						

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: El Autor

CALIFICACIÓN

- Relación Fuerte: 5
- Relación Media: 3
- Relación Baja : 1
- Relación Nula : 0

RELACIÓN ENTRE UNA FORTALEZA Y UNA OPORTUNIDAD:

¿En qué medida esta fortaleza puede posibilitar más el aprovechamiento de esa oportunidad?

A mayores posibilidades, mayor calificación.

RELACIÓN ENTRE UNA DEBILIDAD Y UNA OPORTUNIDAD:

¿En qué grado esta debilidad puede impedir más que se aproveche esta oportunidad?

A mayor impedimento, mayor calificación.

RELACIÓN ENTRE UNA FORTALEZA Y UNA AMENAZA:

¿En qué magnitud esta fortaleza puede proteger más a la empresa del impacto de esa amenaza?

A mayor protección, mayor calificación.

RELACIÓN ENTRE UNA DEBILIDAD Y UNA AMENAZA:

¿En qué medida esta debilidad puede agravar más el daño que provocaría a la empresa el impacto de esa amenaza?

A mayor agravamiento, mayor calificación.

ESTRATEGIA	OBJETIVO	TÁCTICA
<p>ESTRATEGIA COMPETITIVA DE IMAGEN</p> <p>1. Realizar modificaciones de la imagen externa de Almacén Marthita.</p>	<p>Dar un ambiente propicio para motivar las visitas y compras por impulso.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cambiar el letrero deteriorado por un nuevo que identifique al negocio, pintar las paredes del exterior, estampar el logotipo del negocio en las puertas y ventanas lanfort.
<p>ESTRATEGIA COMPETITIVA DE IMAGEN</p> <p>2. Implementar cambios en la organización y distribución interna del local</p>	<p>Incentivar que el tiempo del cliente en el local se prolongue a través de una mejora en la experiencia de compra del cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear los diseños de escaparates con rotación semanal exhibiendo las texturas, colores de las telas en maniqués y decoración temática. • Ubicar señalética para cada sección de la ubicación de la cartera de productos. • Cambiar la iluminación colocando lámparas fluorescentes de luz natural blanca aportando para una mayor visibilidad del producto. • Dar al local un aroma amaderado y floral que cause en el cliente una sensación de frescura, purificación, calidez y relajación para que el cliente se encuentre cómodo en su estancia así como también atraer con el olor a posibles clientes que estén en tránsito

		afuera establecimiento.
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN IMPULSO 3. Comunicar los productos impulsando la compra en el interior del local comercial.	Proporcionar al cliente información detallada de las características físicas del producto de su interés	<ul style="list-style-type: none"> • Disponer de material impreso entregado por los proveedores como catálogos de los productos e insumos y catálogos de diseños terminados cuya materia prima sean los productos del negocio. • Colocar material P.O.P en el establecimiento que indique las promociones y ofertas.
ESTRATEGIA COMERCIAL 4. Optimizar el espacio físico para la distribución del producto.	Brindar facilidades a los clientes para la visibilidad y acceso a los productos.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Disponer los productos por secciones según texturas de las telas en las perchas ya existentes. ▪ Ordenar los productos complementarios (hilos, cintas, botones, cierres) en los mostradores según tamaño, colores, entre otros.

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: El Autor

4.1.9 Perfil del consumidor

Cuadro N° 12: Perfil del consumidor

PERFIL DEL CONSUMIDOR	
VARIABLES GEOGRÁFICAS	
Unidad Geográfica	
Provincia	Santo Domingo de los Tsáchilas
Ciudad	Santo Domingo
Tipo de población	Urbana
VARIABLES DEMOGRÁFICAS	
Género	Femenino - Masculino
Edad	De 18 a 60 años
Nivel de instrucción	Superior
Ocupación	Indistinto
VARIABLES PSICOGRÁFICAS	
Grupos de referencia	Familia, amigos.
Motivos de compra	Necesidad de materia prima para la confección de prendas de vestir y otros. Deseo de mantenerse a la moda según las tendencias.
Ciclo de vida familiar	Adultos solteros o casados, solteros de mediana edad, casados con hijos, casados sin hijos.
POSICIÓN DE USUARIO	
Frecuencia de uso	Dos o tres veces al mes
Tasa de uso	Rotativa
Lealtad	Clientes satisfechos fieles al establecimiento.
Disposición de compra	Reiterativa
Tipo de tela	Nacionales e importadas.
Aspectos para decisión de compra	Precio, variedad.

Forma de pago	Efectivo, tarjeta de crédito.
Punto de venta preferido	Local de funcionamiento
Comunicación	Redes Sociales

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El Autor.

4.2 ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA EXTERIOR

La infraestructura externa del negocia en su conjunto posee varios elementos importantes a considerar para el mejoramiento del aspecto externo del local con el objetivo de crear motivación e incentivar al cliente que visite las instalaciones a continuación se detallan los elementos físicos que son motivo de mejoramiento.

4.2.1 Fachada

El local comercial está ubicado en el pasaje de las calles 3 de Julio y Riobamba de la ciudad de Santo Domingo, Pichincha; la edificación es de concreto revestido con baldosa que es positivo para la conservación de su aspecto además cuenta con cuatro vitrales amplios y la puerta principal. El funcionamiento del negocio para la atención a clientes es en la primera planta del edificio y mezanine.

Ilustración N° 1: Fachada



Tomada en: Instalaciones Almacén Marthita

Elaborado por: El Autor

El encontrarse en un sector comercial con gran tráfico de peatones hace que se presente un aspecto desfavorecedor para Almacén Marthita que se trata de la ubicación de ventas informales en la parte exterior junto a los vitrales del almacén dificultando la visibilidad de escaparates.

Ilustración N° 2: Ventas informales



Tomada en: Instalaciones Almacén Marthita
Elaborado por: El Autor

4.2.2 Rótulo

El rotulo es el elemento exterior que identifica al almacén tiene un diámetro de dos metros de ancho por sesenta centímetros de alto se ubica en la parte superior de la puerta de acceso. En el rotulo consta la denominación del negocio, el slogan que maneja la marca que se encuentra poco legible, y el logotipo o imagen característico y tradicional de Almacén Marthita que se confunde con los colores de fondo del rotulo. Al ser el elemento identificador del negocio es importante considerar característica que predominen en el rotulo en relación a manejo de colores de fondo, colores de letras, que sea visible e inidentificable a la vista desde lejos.

El diseño e identificación de la marca que se sitúa en las puertas y ventanas lanfort se encuentran descuidadas y sucias que no representa una buena imagen al momento en que se encuentra cerrado el almacén.

Ilustración N°

3: Rótulo



Tomada en: Instalaciones Almacén Marthita
Elaborado por: El Autor

4.2.3 Puertas de acceso

Existe una puerta de acceso para los clientes y otra puerta para ingreso a la bodega. La puerta principal es el acceso de los clientes a lado izquierdo se encuentra una vitrina con productos de la línea de insumos. Se impide un acceso libre y amplio al local la ubicación y exhibición de productos eventuales que se vende por temporada y no pertenecen a la actividad comercial habitual del negocio.

Otro aspecto poco favorecedor al acceso son los mostradores de telas que están junto a los productos de venta eventual que sin embargo pueden crear una confusión para el cliente que no conoce cuál es la actividad principal de Almacén Marthita.

Ilustración N° 4: Puerta de acceso



Tomada en: Instalaciones Almacén Marthita
Elaborado por: El Autor

4.2.4 Escaparates

Tiene tres escaparates de exhibición amplios en los vitrales hacia la parte exterior del almacén el diseño y cuidado de este elemento es poco satisfactorio a razón de que no existe una temática para su presentación, presentan desorganización en la presentación del producto haciendo una combinación desfavorable de lo que se desea mostrar, descuido en el manejo y uso de maniqués y falta de iluminación; se puede decir que el diseño de escaparates es una gran debilidad del establecimiento que considerándose las dimensiones de los vitrales se podría aprovechar y explotar de mejor manera este recurso.

Ilustración N° 5: Escaparates



Tomada en: Instalaciones Almacén Marthita
Elaborado por: El Autor

4.3 ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA INTERIOR

El análisis de la estructura interna del negocio es un elemento del merchandising que contribuye a mejorar los niveles de ventas y por ende la rentabilidad. El cliente al recibir y percibir una imagen positiva influye directamente en la decisión de compra y en el aumento en la permanencia del mismo dentro del local.

Almacén Marthita respecto a la imagen interna presenta algunas deficiencias en relación a la distribución del mobiliario para la exhibición, presentación del producto y la circulación de los clientes y personal del local a continuación se detalla los más importantes a mejorar.

4.2.1 Iluminación

La iluminación dentro del local es limitante se utiliza focos de luz artificial de dimensiones muy pequeñas que no abastece el alumbramiento además únicamente se encienden los focos de luz en las horas de la tarde y noche sin considerar como factor importante para brindar el mejor servicio y atención al cliente.

El local al hacer uso de este tipo de iluminación provoca zonas frías porque no utiliza una iluminación adecuada para realzar productos de tendencia, características del producto en cuanto a texturas y colores lo que no motiva a las compras por impulso.

Ilustración N° 6: Iluminación



Tomada en: Instalaciones Almacén Marthita

Elaborado por: El Autor

4.2.2 Ambiente

En el establecimiento hay ausencia de factores ambientales como música, olores que pueden incentivar la adquisición de productos, visitas frecuentes al local y la publicidad boca a boca.

Dentro del ambiente se considera otro factor importante como el color sin embargo dentro del local se utiliza únicamente en las paredes el color blanco que es una elección positiva puesto que es un buen fondo para la gama multicolor de las piezas de telas que están situadas en las perchas.

La ventilación no abastece a las dimensiones del local y a la afluencia de clientes es un aspecto que afecta al tiempo de compra a razón de que no existe una oxigenación adecuada que le de comodidad y sensación de bienestar al cliente.

Ilustración N° 7: Ambientación



Tomada en: Instalaciones Almacén Marthita
Elaborado por: El Autor

4.2.3 Zonas de impacto

4.2.3.1 Zonas Calientes

Estas zonas se generan en las áreas donde existe más tráfico de los clientes en el caso de Almacén Marthita está en las áreas de exhibición de insumos (botones, cintas, cierres, encajes). Otra zona importante es el de las telas de tendencia para ropa femenina y la tela de uniformes estas zonas están a la altura de la vista de los clientes que tienen acceso libre para que puedan observar y tener el producto en sus manos.

Ilustración N° 8: Zonas de Impacto



Tomada en: Instalaciones Almacén Marthita
Elaborado por: El Autor

4.2.3.2 Zonas Templadas

Estas zonas no gozan de atención del cliente pero poseen un impacto medio debido a que los productos están ubicados en un área alta a la altura de la cabeza o de los pies. En Almacén Marthita los productos que se encuentran en estas zonas son las telas de sabanas, manteles, cortinas y drapeados para la fabricación de muebles.

Ilustración N° 9: Zonas de impacto



Tomada en: Instalaciones Almacén Marthita
Elaborado por: El Autor

4.2.3.3 Zonas Templadas

Estas zonas no tienen ningún tipo de atención de los clientes pasan totalmente desapercibidas dentro del almacén estas zonas representan las telas que ya no son tendencia de moda y las telas de forro.

Ilustración N° 10: Zonas de impacto



Tomada en: Instalaciones Almacén Marthita
Elaborado por: El Autor

4.2.4 Tráfico y recorrido

Referente al tráfico dentro del establecimiento se presentan problemas en cuanto a la distribución de los mostradores de telas que dificultan la circulación del cliente ya que ocupan mucho espacio no existe una organización adecuada para almacenar el stock de mercadería y una vez entregada por los proveedores lo ubican en el interior del almacén obstaculizando la circulación del cliente y proporcionando una imagen negativa en la organización de inventario y bodega.

Ilustración N° 11: Tráfico y recorrido



Tomada en: Instalaciones Almacén Marthita
Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO V: PROPUESTA

5.1 ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS

5.1.2 Objetivos

Determinar, integrar y consolidar de modo ordenado los procesos primarios, operativos y de soporte para su posterior evaluación y control periódico.

5.2 CADENA DE VALOR

La descripción de la cadena de valor de Almacén Martitha incluye la desagregación de procesos en actividades básicas que añaden valor al producto final a entregar al cliente. Las actividades estratégicas que incluya la cadena de valor de la empresa determinan su diferenciación e identificación de las fuentes de ventaja competitiva. Estas actividades se basan en procesos de soporte y mapas sobre los cuales se tomará decisiones y se creará el valor. Dentro del análisis de la cadena de valor el servicio al cliente es una prioridad que se relaciona directamente con el desarrollo y éxito del negocio.

Cuadro N° 13: Cadena de valor Almacén Marthita



Fuente: Porter, Michel E. (1991) Ventaja competitiva. México: Continental.

Elaborado por: El Autor

ACTIVIDADES PRIMARIAS

• Logística Interna

Incluye las actividades de recepción, control y almacenamiento de existencias de mercadería dentro del almacén.

• Operaciones

Aquí se realizan todas las actividades relacionadas con los parámetros a tomar en consideración para de distribución, ubicación y exhibición del producto dentro de las instalaciones del almacén.

• Logística Externa

Implica la puesta en marcha de las acciones necesarias para asegurar la entrega de la mercadería en perfecto estado al consumidor final. Transporte y entrega de producto a las sucursales para su comercialización.

• Marketing y Ventas

Estas actividades son de gran relevancia en la cadena de valor ya que constituyen la identidad del producto, aquí se determinarán y aplicarán estrategias de marketing en base a la investigación de mercado de manera que se alcance el posicionamiento del producto en la mente de los consumidores.

Además, se establecerá la filosofía de servicio al cliente, asegurando así la respuesta inmediata a las inquietudes, sugerencias y quejas de nuestros clientes.

ACTIVIDADES DE SOPORTE

• Constitución Legal y Registro de Patentes

Es esta etapa se realiza la inscripción legal de la empresa cumpliendo con todos los trámites legales para su funcionamiento.

• Infraestructura de la Empresa

El local en el que funcione la empresa debe prestar todas las condiciones adecuadas para asegurar la que el cliente experimente una buena experiencia de compra.

- Espacio para los escaparates de la mercadería
- Ventilación adecuada para el almacenamiento del producto
- Servicios básicos

- **Desarrollo Tecnológico**

En esta etapa se determina el contenido del producto, en este caso al tratarse de productos textiles estos deben estar a la vanguardia en cuanto a calidad y diseños.

- **Talento Humano**

Comprende el reclutamiento, selección y contratación del talento humano con las habilidades y capacitación para contribuir con la consecución de los objetivos de la empresa.

- **Aprovisionamiento**

Incluye la búsqueda, evaluación y negociación con proveedores de las telas y demás materiales a comercializar, proceso que permite adoptar un precio accesible para el consumidor.

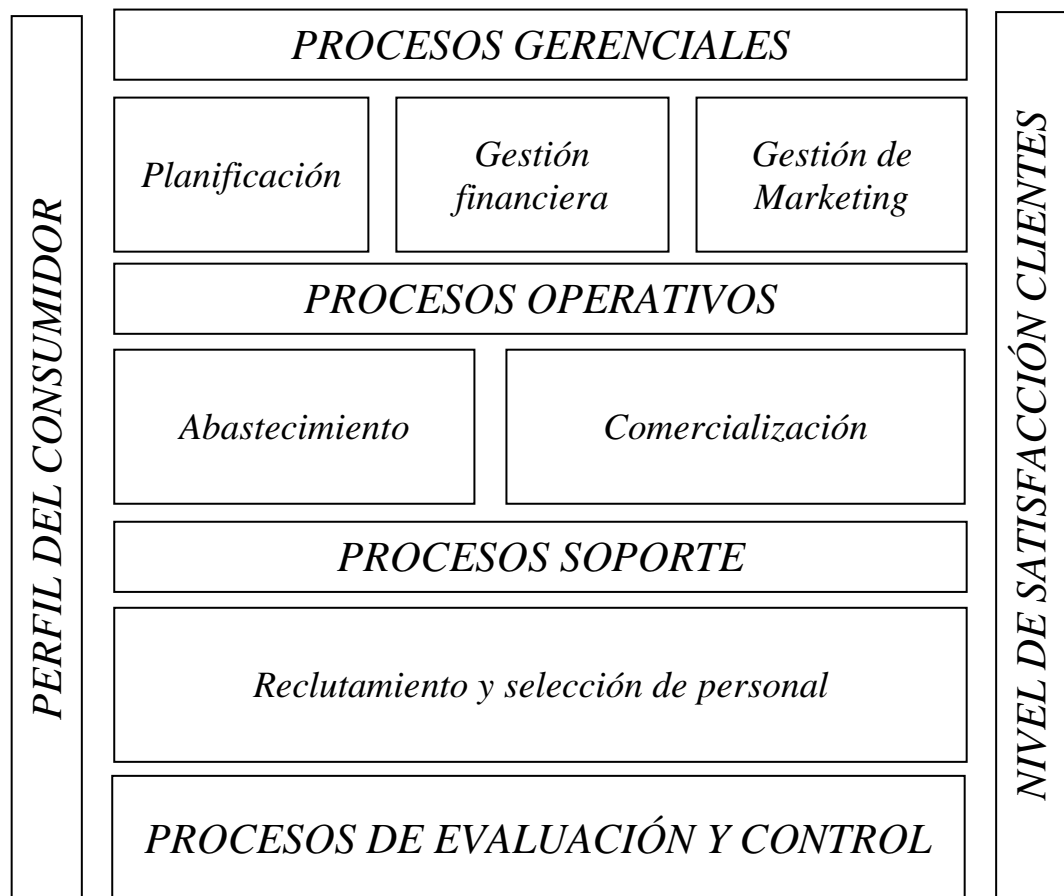
5.3. MAPA DE PROCESOS

La estandarización procura agrupar y simplificar los procesos incluidos en el funcionamiento de la empresa documentándolos de manera planificada y ordenada lo que facilite el trabajo de los colaboradores y el cumplimiento de los parámetros, límites y responsables designados para cada actividad.

El manual de procesos es un modelo establecido mediante flujogramas para Almacén Marthita en el cual se definen los procesos con sus respectivos procedimientos, actividades y recursos que adicionan valor al producto final que la empresa comercializa al cliente.

La finalidad de este mapa es identificar y representar de manera general los procesos correspondientes a cada nivel de actividades de Almacén Marthita.

Cuadro N° 14: Mapa de Procesos Almacén Marthita



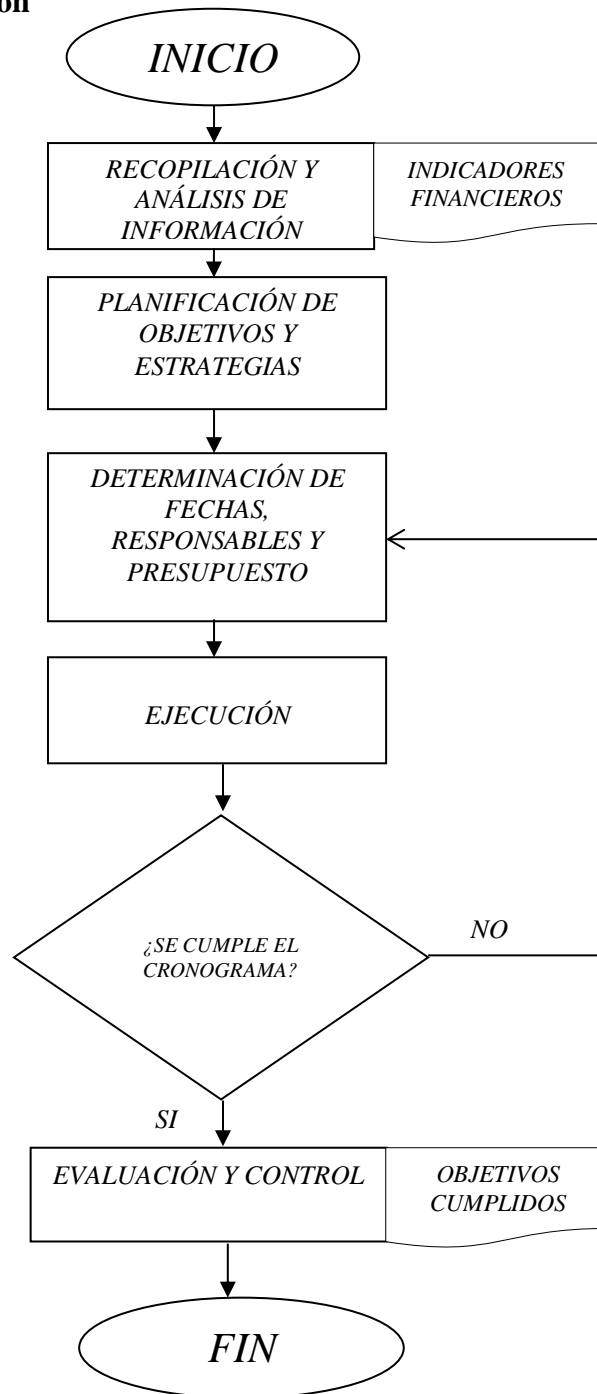
Elaborado por: El Autor.

5.4. MANUAL DE PROCESOS

5.4.1. Procesos Gerenciales

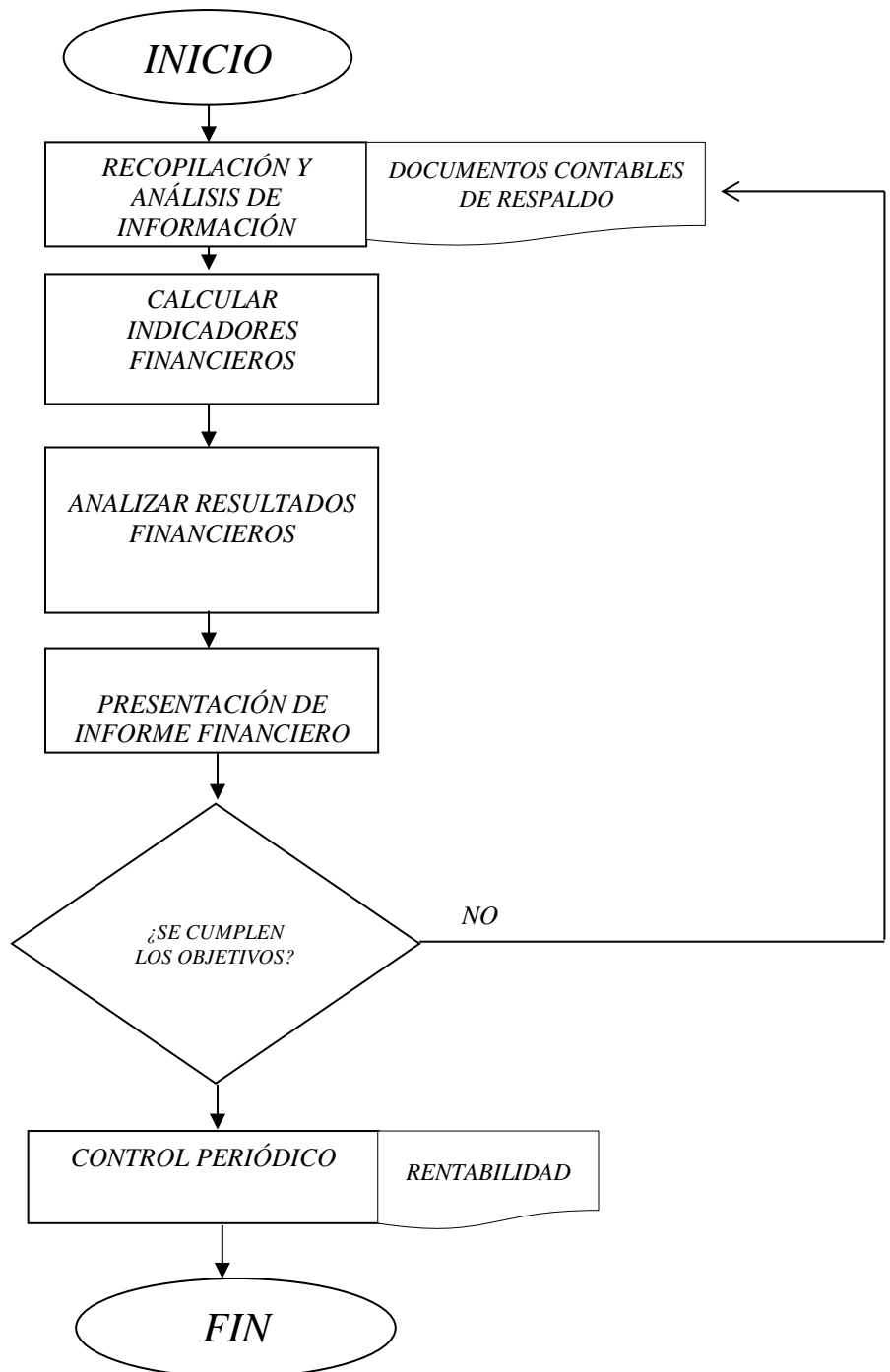
Los procesos gerenciales son ejecutados por la dirección de la empresa para gestionar y tomar acciones que garanticen el cumplimiento de los objetivos y compromisos corporativos.

5.4.1.1. Planificación



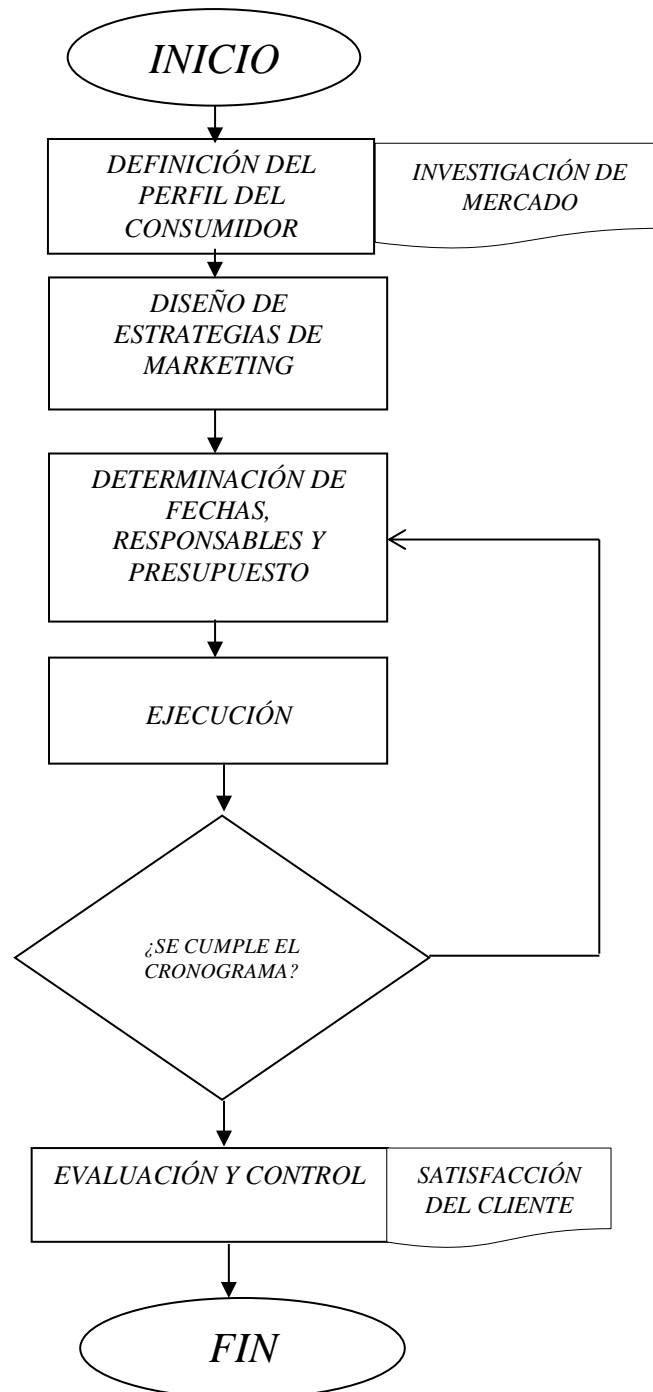
5.4.1.2. Gestión Financiera

Esta gestión es realizada por el contador de la empresa quien elabora, analiza e informa al gerente del estado y la rentabilidad de la empresa de manera que pueda tomar decisiones; además el contador se asegura de que se cumplan las obligaciones con el Servicio de Rentas Internas.



5.4.1.3. Gestión de marketing

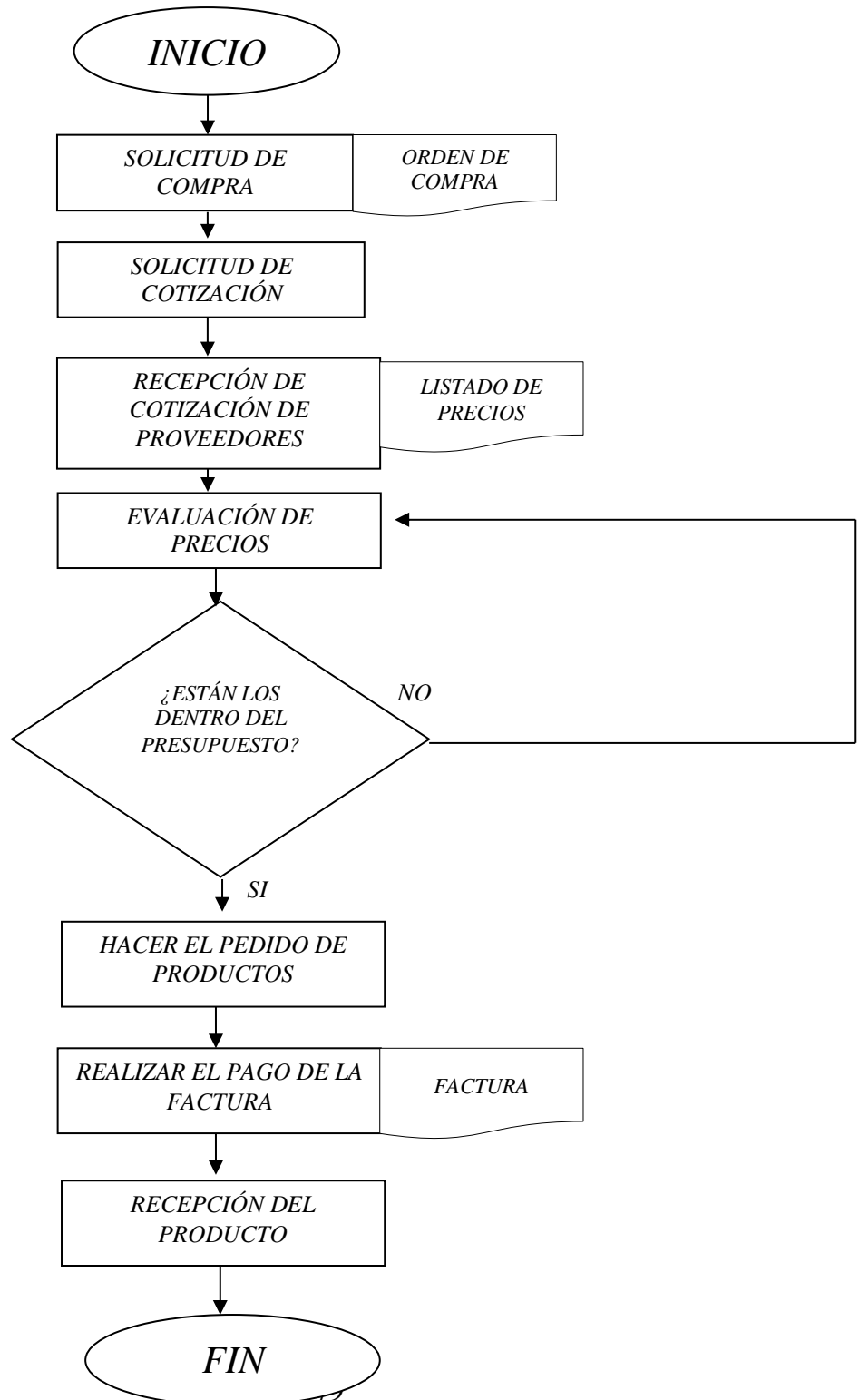
Una de las herramientas más importantes para poder determinar los gustos y deseos de los consumidores es la investigación en cualquiera de sus naturalezas, es por esta razón que la gestión de marketing tiene la finalidad de descubrir la mayor cantidad de características y particularidades del cliente actual y potencial para poder trazar estrategias que permitan fidelizarlo e incrementar el posicionamiento.



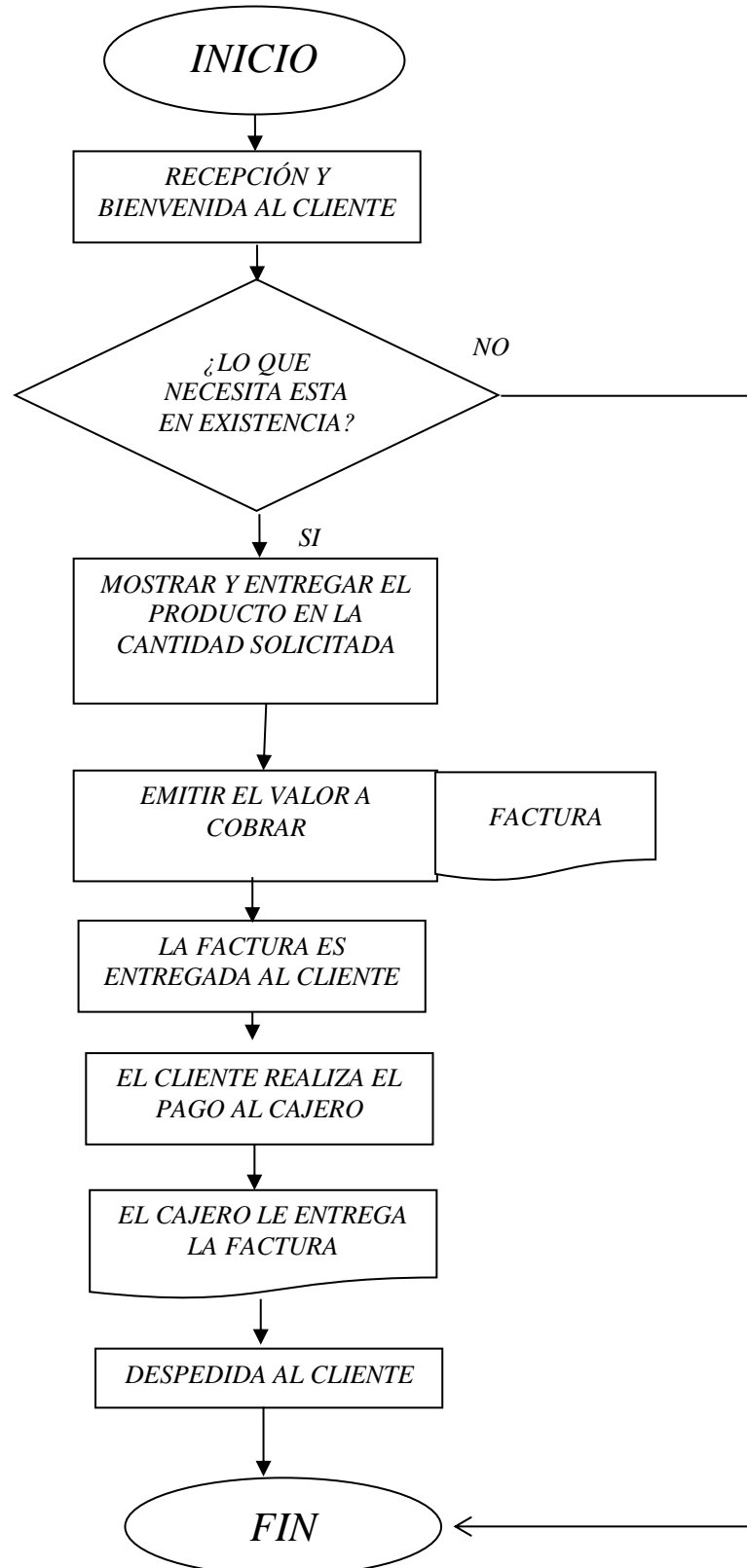
5.4.2. Procesos Operativos

En Almacén Marthita los procesos operativos están directamente relacionados con la comercialización de telas y demás materiales relacionados con la actividad manufactura de ropa asegurando así la calidad del producto a entregar al cliente.

5.4.2.1. Abastecimiento



5.4.2.2.Comercialización

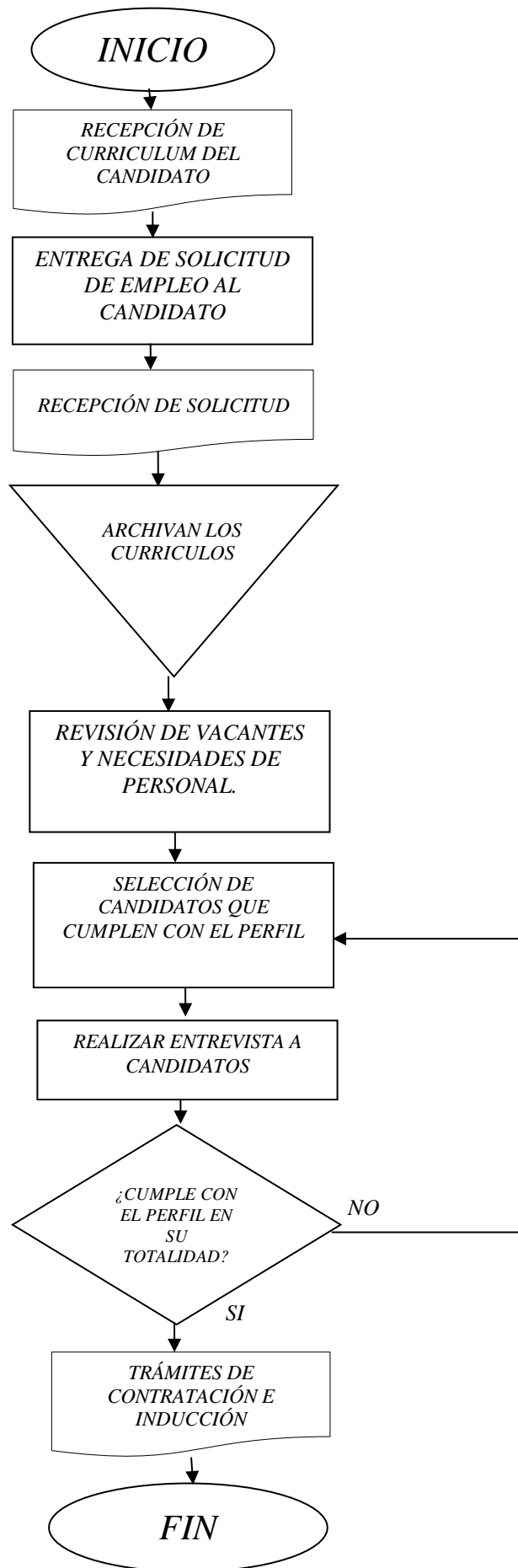


5.4.3. Procesos de Soporte

5.4.3.1.Reclutamiento y selección de talento humano

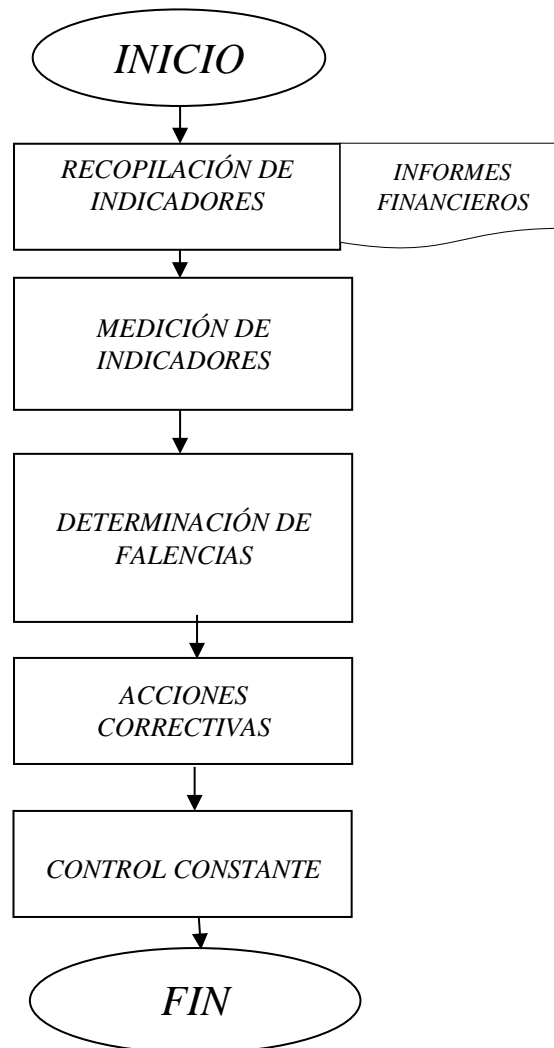
Las actividades y procesos contenidos en este proceso constituyen un pilar importante en el giro de la empresa que de esto dependerá la calidad y competitividad de la empresa en el mercado. Es importante que quienes estén encargados del talento humano cumplan con un adecuado archivo documentado de toda la información del talento humano de la empresa y asegurar el cumplimiento puntual de las obligaciones con el Ministerio del Trabajo y el Instituto de seguridad Social.

El personal de todos los niveles es la esencia de una organización y su ambiente los motiva a usar sus habilidades para el beneficio y crecimiento del negocio; por ello quienes están encargados del este departamento deberán motivar e involucrar al personal con los objetivos de la empresa facilitando su acceso a capacitaciones en las que adquieran conocimientos que incrementen significativamente su desempeño y amabilidad en la atención al cliente.



5.4.4. Procesos de Evaluación y Control

Para asegurar el que se cumplan a cabalidad cada uno de los procesos dentro de los parámetros establecidos se realiza una evaluación y control periódico que ayude a la mejora continua.



5.5. CAMBIOS EXTERIORES

5.5.1. Fachada

Uno de los estímulos psicológicos que influye en el proceso de decisión de compra es la presentación externa del local, de acuerdo al análisis realizado de la situación actual de la fachada del almacén se propone pintarla manteniendo el color blanco perla actual ya que es un color purificador, que otorga paz y armonía ya que este color está relacionado con la tranquilidad, confianza y lealtad; tiene un efecto positivo en las ventas, pues está relacionado con la libertad y originalidad. Además de pintar el logotipo de Almacén Marthita en las puertas laterales de modo que cuando el local esté cerrado siga siendo identificado.

Cuadro N° 15: Color de la Fachada

NOMBRE	MUESTRA	CÓDIGO
Blanco Perla		#F0EAD6

Fuente: Mejía, Juan (2016) Psicología del Color.

Elaborado por: El autor.

Otra de las modificaciones que se propone es mantener limpia toda la vereda correspondiente al almacén así la buena imagen será integral y construir accesos para personas discapacitadas.

5.5.2. Rótulo e iluminación externa

El rótulo existente actualmente está deteriorado y no cuenta con la iluminación necesaria por lo que se colocará uno nuevo con iluminación fría que facilite la identificación del local en horas de la tarde y por la noche.

5.5.3. Vitrinas Externas

Los escaparates y vitrinas externas presentan acumulación excesiva de productos lo que impide que el cliente y quienes pasan por el local puedan apreciar realmente lo que ofrece el almacén, por esta razón se sugiere únicamente presentar las telas de temporada con una decoración que permita que las personas que identifiquen con los

diseños ofertados y aquellas que se encuentren de promoción empleando una de las vitrinas en la que se presente el producto de la semana.

Ilustración N° 12: Decoración sugerida temporada de verano



Elaborado por: El Autor

Ilustración N° 13: Decoración sugerida temporada de casimires



Elaborado por: El Autor

Ilustración N° 14: Producto de la semana



Elaborado por: El Autor

5.5.4. Puertas de Acceso

El almacén posee una sola puerta de acceso que representa una gran oportunidad de incrementar la comodidad de los clientes al ingresar y por lo que es necesario retirar el exceso de vitrinas y producto colocados en el ingreso al local de manera que lo que se encuentre en este lugar sean productos de precio bajo para incitar a la compra por impulso tanto a la entrada como a la salida de los clientes.

5.6. MERCHANDISING VISUAL

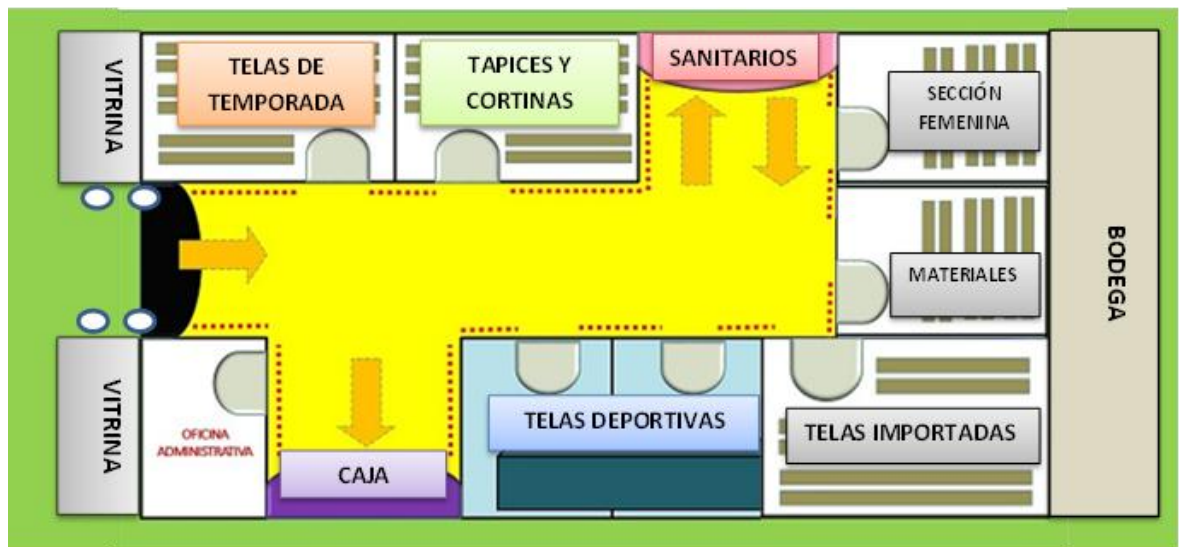
5.7. CAMBIOS INTERIORES

5.7.1. Distribución del espacio

Con la distribución adecuada del espacio se busca mejorar el recorrido del cliente dentro del local e incrementar la rapidez en la atención al adquirir el producto que busca. El proceso de compra inicia cuando el cliente ingresa al local le da la bienvenida uno de los colaboradores y procede a indagar que es lo que necesita,

procede a presentarle el producto en el que está interesado, ofrece productos adicionales o nuevos con los que cuente en esta etapa el empleado dará libertad al cliente de observar los demás escaparates pues podría existir otro producto que llame su atención o genere una compra por impulso, hace el pedido de la cantidad que desea, se elabora la factura, se receipta el pago, se entrega el producto en el respectivo empaque y el cliente se retira.

Ilustración N° 15: Distribución del espacio físico



Fuente: Observación espacio del local

Elaborado por: El autor.

La distribución que se propone solucionará los problemas de exceso de producto lo que entorpece la visión del cliente y su decisión de compra, incluso puede llegar a causar estrés y cansancio por la sensación de desorden. La propuesta procura que el cliente llegue a todas las secciones del almacén para apreciar los productos, además se eliminarán objetos que puedan distraer la atención del cliente tales como cuadros o modulares vacíos.

5.7.1.1. Localización de zonas frías y calientes

En el tráfico dentro del local se pueden localizar las zonas frías y calientes, sin embargo, es importante señalar que en el ámbito de las telas cada vez es bastante variable la demanda debido a que cada una tiene características especiales que permite que sean elegidas de manera exclusiva por los compradores. En las zonas frías del local se encuentran las telas para tapizado, telas importadas debido a sus precios altos y

telas cuya textura es muy gruesa y no permite la elaboración de ropa fresca por el tipo de clima de la ciudad.

La zona caliente está constituida por las telas deportivas, telas para ropa de mujer y todo tipo de materiales como botones, cierres y demás; a esto se suman las telas de textura fresca y colores de acuerdo a la moda del momento. Para disminuir la cantidad de productos de la zona fría se recomienda sus escaparates sean reubicados al menos dos veces al mes de manera que estén al alcance visual de los clientes que visitan el almacén para que así su rotación mayor a corto plazo.

5.7.1.2. Planograma de presentación de productos

Las organizaciones de los productos del lineal se realizarán de acuerdo a los diferentes niveles y su significado en cuanto a la compra del producto, ya que de esto dependerá le resulte o no estéticamente atractivo al cliente. Además, el diseño del planograma para la distribución del producto en los estantes del local permitirá mejorar el control del inventario y mantener constantemente surtido el local; las disposiciones establecidas en el planograma deberán ser conocidas por todos los colaboradores del almacén conservando la organización establecida para poder monitorear el potencial de venta de cada uno de los espacios del almacén.

Ilustración N° 16: Niveles del Lineal



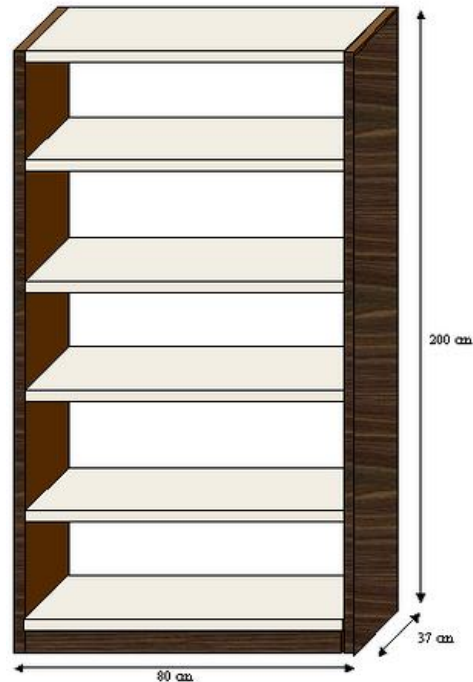
Fuente: Fraile, Jonathan (2013) Retail Marketing

La presentación de los productos dentro del local estará encaminada a provocar la mayor cantidad d compras no planificadas o por impulso. Por tanto la organización se realizará de manera vertical procurando se incremente la rapidez en la búsqueda de productos.

5.7.1.3. Distribución del planograma

La colocación de los productos en las perchas se realizará de acuerdo a una combinación del método vertical con el horizontal, con el propósito de organizar telas por texturas de derecha a izquierda y por colores de arriba hacia abajo con rótulos con el nombre de la tela de manera que se facilite la búsqueda. En cuanto a los materiales estos se ubicaran de manera horizontal para que los clientes puedan observarlos y encontrar lo que necesitan de manera rápida, además esta ubicación incrementará su atracción.

Ilustración N° 17: Perchas



Elaborado por: El autor.

Ilustración N° 18: Perchado de telas



Elaborado por: El autor.

Ilustración N° 19: Perchado de materiales



Elaborado por: El Autor

5.7.2. Mostrador

Ubicado del lado derecho a la entrada del almacén se encuentra la caja-mostrador en la que se encontrará una persona con la capacidad de resolver las inquietudes de los clientes y realizar el cobro respectivo, aquí se exhibirán productos nuevos o de temporada de manera que se provoquen compras por impulso. Las medidas de este mostrador serán 4m de longitud, 2m de altitud y 0.60cm de anchura.

Ilustración N° 20: Caja-mostrador



Elaborado por: El autor.

5.7.3. Iluminación

Por ser un local expendedor de telas es importante contar con luz natural o blanca que permita a los clientes apreciar los diferentes tonos de color de las telas, es por esta razón que se cambiarán todas las luminarias del local y se reemplazarán por lámparas fluorescentes de luz natural blanca. En las vitrinas exteriores se colocará luz para que en horas de la tarde y parte de la noche éstas constituyan un atractivo para quienes transitan por la avenida de igual manera se mantendrá luz led en el rótulo para mejorar la visibilidad del almacén.

5.7.4. Olfato y oído

La existencia de tantas opciones de productos dentro del almacén exige que permanezca en armonía por esta razón se empleará un aroma amaderado que le otorgue tranquilidad al cliente y la música ambiental será de género bossa nova en volumen medio cuyas características lo convertirán en un aliado para lograr que el cliente permanezca la mayor cantidad de tiempo dentro del local incrementando la posibilidad de compra.

5.7.5. Animación del Punto de venta

Una vez organizada la mercadería en el almacén es necesario potenciar las ventas atrayendo e incentivando a los clientes a comprar, optimizar las compras por impulso mediante la presentación de material POP que informe al cliente de las características del producto, precio y origen haciendo que su experiencia de compra tan agradable que desee repetirla.

Ilustración N° 21: Afiche producto de la semana



Elaborado por: El Autor

Ilustración N° 22: Habladores (Tipo de tela y precio)



Elaborado por: El Autor

5.7.6. Señalética de prevención de riesgos

La evaluación de riesgos es el primer paso a implementar en un proceso de gestión de riesgos y resulta un paso obligatorio ya que de aquello depende en su totalidad la seguridad de las personas que visitan y laboran en Almacén Marthita.

Al ser un lugar de mucha concurrencia de personas se incrementa el riesgo de ocurrencia de accidentes. Otro de los motivos por el cual este lugar se vuelve más peligroso por la incorrecta utilización y ubicación de la señalética y también por la falta de conocimiento de parte de los usuarios sobre el significado de cada señalética, por estas razones se ha planteado la siguiente señalética de prevención.

Cuadro N° 16: Evaluación de riesgos

Calificación o estimación cualitativa del riesgo											
		Probabilidad de ocurrencia			Gravedad del daño			Vulnerabilidad			Estimación del Riesgo
		1	2	3	1	2	3	1	2	3	
POSIBLES RIESGOS	Caída de personas al mismo nivel			x	x				x		6
	Trabajo en Alturas			x	x				x		6
	Caídas manipulación de objetos			x	x			x			5
	Choque contra objetos inmóviles		x		x					x	6
	Punzamiento extremidades superiores			x	x				x		6
	Manejo de productos inflamables		x		x			x			4
	Superficies irregulares		x		x			x			4
	Manejo de herramientas cortopunzantes			x			x		x		8

Fuente: Chinchilla, R. (2002) Salud y seguridad en el trabajo.

Elaborado por: El autor.

Los peligros que tienen una menor probabilidad de ocurrencia son las superficies irregulares y manejo de productos inflamables.

Como está especificado en la matriz de riesgos de trabajo es mayor el riesgo de caídas por manipulación de objetos debido a que dentro del almacén tanto en el mismo nivel como en lo alto de las perchas y estantes los empleados cargan objetos grandes como rollos de telas o cartones de materiales.

Otra de los riesgos dentro del local es el manejo de herramientas cortopunzantes ya que en el despacho de telas se emplean tijeras las cuales si se emplean sin las medidas de precaución adecuadas podría causar heridas de gravedad.

La altura normada para colocar una señal en tiendas y almacén es de 1.80 metros o 2.10 metros medidos desde el piso. Las señales de salida y salida de emergencia o escape se colocarán en la parte superior del marco de la puerta de evacuación.

La señal del extintor se instalará a una altura de 1.80metros y el equipo se colocará a 1.50 metros de altura correspondiente. En el caso de grandes almacenes o centros comerciales la altura recomendada es de 2.10m, 2.50m o 2.80 metros y el tamaño de la señal será proporcional a la distancia en que va a ser visualizada.

Cuadro N° 17: Señalética según el color

	Señal de Prohibición	Comportamientos peligrosos.
Rojo	Peligro- Alarma	Alto, parada, dispositivos de desconexión, de emergencia. Evacuación.
	Material y equipos de lucha contra incendios.	Identificación y localización.
Amarillo o amarillo anaranjado	Señal de advertencia	Atención, precaución. Verificación.
Azul	Señal de obligación	Comportamiento o acción específica. Obligación de utilizar un equipo de protección individual.
Verde	Señal de salvamento o de auxilio	Puertas, salidas, pasajes, material, puestos de salvamento o de socorro, locales.
	Situación de seguridad	Vuelta a la normalidad.
Blanco	Al finalizar zonas de precaución	En los discos giratorios o indicadores de cambio

Fuente: Cortés, J. (2007) Técnicas de prevención de riesgos laborales.

Elaborado por: El Autor

No se deberá colocar ningún otro aviso o afiche cerca de la señal de seguridad instalada, ya que puede anular su rápida visualización.

Deberá mantener libre el espacio de donde esté colocado el extintor ya que podría dificultar su rápida utilización en caso de una emergencia (1 metro cuadrado aproximadamente)

Revisar la fecha de vencimiento de los equipos para recargarlos inmediatamente y estar operativos al 100%, el no hacerlo se corre el riesgo de no tener una respuesta inmediata ante una emergencia y adquirir multas.

Es obligatorio enumerar en forma correlativa tanto la señal como el equipo extintor.

Las señales de Zona Segura se colocarán en las columnas a una altura de 1.80 metros.

5.8. CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO DE ACTIVIDADES.

Cuadro N° 18: Cronograma y Presupuesto

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN
Realizar modificaciones de la imagen externa de Almacén Marthita.	• Cambiar el letrero deteriorado por un nuevo.	\$79,89	01/05/2017	15/05/2017
	• Pintar las paredes del exterior.	\$72,00		
	• Dibujar el logotipo del negocio en las puertas y ventanas lanfort.	\$30,00		
Implementar cambios en la organización y distribución interna del local.	• Crear los diseños de escaparates con rotación semanal y decoración temática.	\$120,00	20/05/2017	23/05/2017
	• Ubicar señalética para cada sección.	\$50,00		
	• Cambiar la iluminación colocando lámparas fluorescentes de luz natural blanca.	\$104,00		
	• Dar al local un aroma amaderado y floral usando un difusor aromatizante.	\$119,00		

Comunicar los productos impulsando la compra en el interior del local comercial.	<ul style="list-style-type: none"> • Disponer de material impreso entregado por los proveedores (catálogos de los productos e insumos y catálogos de diseños terminados). • Colocar material P.O.P en el establecimiento que indique las promociones y ofertas. 	Cortesía de los proveedores \$240,00	01/05/2017	31/12/2017
Optimizar el espacio físico para la distribución del producto.	<ul style="list-style-type: none"> • Disponer los productos por secciones según texturas de las telas en las perchas ya existentes. • Ordenar los productos complementarios en los mostradores según tamaño, colores, entre otros. 	Costos de Capacitación al personal Costos de Capacitación al personal	01/05/2017	31/12/2017
Capacitar al personal	<ul style="list-style-type: none"> • Curso dictado a los empleados para la atención y servicio al cliente. • Curso de perchado y rotación del lineal. 	\$30,00 \$320,00	12/06/2017 08/05/2017	13/06/2017 09/05/2017
VALOR TOTAL DE LA PROPUESTA				\$1164.89

Fuente: Investigación de Mercado, Análisis FODA

Elaborado por: El Autor

5.9. MATRIZ DE SEGUIMIENTO

Cuadro N° 19: Matriz de Seguimiento

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PORCENTAJE DE EJECUCIÓN	RETROALIMENTACIÓN	RESPONSABLE
Realizar modificaciones de la imagen externa de Almacén Marthita.	• Cambiar el letrero deteriorado por un nuevo.	\$79,89	01/05/2017	15/05/2017			
	• Pintar las paredes del exterior con los colores de la marca.	\$72,00					
	• Dibujar el logotipo del negocio en las puertas y ventanas lanfort.	\$30,00					
Implementar cambios en la organización y distribución interna del local.	• Crear los diseños de escaparates con rotación semanal y decoración temática.	\$120,00	20/05/2017	23/05/2017			
	• Ubicar señalética para cada sección.	\$50,00					
	• Cambiar la iluminación colocando focos led de luz natural blanca.	\$104,00					

	<ul style="list-style-type: none"> • Dar al local un aroma amaderado y floral usando un difusor aromatizante. 	\$119,00					
Comunicar los productos impulsando la compra en el interior del local comercial.	<ul style="list-style-type: none"> • Disponer de material impreso entregado por los proveedores. 	Cortesía de los proveedores	01/05/2017	31/12/2017			
	<ul style="list-style-type: none"> • Colocar material P.O.P en el establecimiento que indique las promociones y ofertas. 	\$240,00					
Optimizar el espacio físico para la distribución del producto.	<ul style="list-style-type: none"> • Disponer los productos por secciones según texturas de las telas en las perchas ya existentes. 	Costos de Capacitación al personal	01/05/2017	31/12/2017			

	<ul style="list-style-type: none"> • Ordenar los productos complementarios en los mostradores según tamaño, colores, entre otros. 	Costos de Capacitación al personal					
Capacitar al personal	<ul style="list-style-type: none"> • Curso dictado a los empleados para la atención y servicio al cliente. • Curso de perchado y rotación del lineal. 	\$30,00 \$320,00	12/06/2017 08/05/2017	13/06/2017 09/05/2017			

Fuente: Investigación de Mercado, Análisis FODA

Elaborado por: El Autor

CONCLUSIONES

- Las estrategias de merchandising propuestas contribuirán a mejorar tanto la imagen interna como externa del establecimiento lo que a su vez se traducirá en una mayor satisfacción del cliente, permitiendo una mayor rotación de productos.
- La deficiente organización tanto del espacio físico como de los productos, ha dado lugar a la presencia de cuellos de botella especialmente al momento de la facturación por lo que la propuesta de este trabajo de investigación tiene por objeto brindar solución a este y otros problemas que se han identificado.
- Las estrategias propuestas son totalmente viables en el sentido que son de fácil aplicación y no requieren de una alta inversión, lo que resulta atractivo para la dirección.
- Las fortalezas que posee Almacenes Marthita en lo que respecta a la variedad de sus productos, su liderazgo en el mercado acompañado de su amplia trayectoria y experiencia le permiten gozar de ventajas competitivas con relación a su competencia

RECOMENDACIONES

- Se debe establecer un cronograma fijo y periódico en el negocio para mejorar el punto de venta, ocupándose del orden, aseo, limpieza, perchado y rotación de los productos, entre otros, de tal manera que el local siempre este en las mejores condiciones para recibir a sus clientes, y lograr un impacto favorable en el estímulo psicológico de quienes visiten el negocio.
- Conviene incluir en el presupuesto del negocio la inversión para la innovación y desarrollo periódico de las distintas estrategias de merchandising para dar continuidad a esta propuesta.
- Se recomienda implementar las estrategias ya que con ello se fortalecerá la ventaja competitiva que tiene la empresa, lo que a su vez se traducirá en que los clientes cuenten con una mejor experiencia de compra, fortaleciendo la imagen de la marca y la captación de clientes potenciales.
- La constante innovación en la presentación de los productos serán clave para llamar la atención y persuadir al cliente. El ambiente interno y externo del establecimiento deben convertirse en una invitación al cliente, donde él quiera llegar, permanecer y comprar.

BIBLIOGRAFÍA

- Bastos, A. (2010). *Implantación de productos y servicios*. España: Ideaspropias.
- Bastos, A. (2001). *Merchandising y animación en el punto de venta*. España: Ideas Propias.
- Bort Muñoz, Á. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento*. Madrid : ESIC.
- Castillo, J. D. (2000). *Trade marketing*. Madrid: ESIC.
- Chinchilla, R. (2002) *Salud y seguridad en el trabajo*. Mexico: Prentice Hall.
- Cortés, J. (2007) *Técnicas de Prevención de Riesgos Laborales*. Madrid: Tébar
- Chong, J. (2009). *Promoción de ventas: Herramienta Básica del Marketing Integral*. Buenos Aires: Granica.
- De Rada Iguzquiza, V. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación*. Madrid: ESIC.
- Delgado, M. (2005). *Distribución Comercial*. Barcelona: UOC.
- Fraile, J. (2013) *Retail Marketing*. Madrid: Edamel
- Gómez, M. D. (2003). *Dinamización Del Punto De Venta*. Madrid: Paraninfo.
- Kotler, P. (2010). *Dirección de marketing*. México: Pearson Education.
- Livio, G. (2006). *Encuestas Elementos para su diseño y análisis*. Argentina: Encuentro.
- Lobato, F. (2005). *Marketing en el punto de venta*. España: Paraninfo.
- Palomares, R. (2011). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: ESIC.
- Pardinas, F. (1989). *Metodología y técnicas de investigación*. Argentina: Siglo XXI.
- Porter, Michel E. (1991) *Ventaja competitiva*. México: Continental.
- Rivera, J., & De Garcillán, M. (2007). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Salen, H. (1994). *Los secretos del merchandising activo*. Madrid: Días de Santos S.A.
- Sancho, J. (2010). *Implantación de productos y servicios*. España: Vértice.
- Serra, F., & Morant, A. (2010). *Gestión por categorías: Optimización del surtido*. Madrid: ESIC.
- Tamayo, M. (1980). *Metodología formal de la investigación científica*. México: Limusa.

INTERNET

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Obtenido de Censo Nacional Económico: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Censo Poblacional. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Marketing Digital (2016) Obtenido de Psicología del Color <http://www.juancmejia.com/comercio-electronico/psicologia-del-color-utilice-los-colores-para-aumentar-sus-ventas-online-y-offline/>

ANEXOS

ANEXO N°1: DISEÑO DE LA ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



Objetivo: Determinar las percepciones de los consumidores en cuanto a los procesos y características del punto de venta de Almacén Marthita.

BOLETA N°

DATOS INFORMATIVOS	
Género: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	Edad: <input type="checkbox"/> 16-25 años <input type="checkbox"/> 46-55 años <input type="checkbox"/> 26-35 años <input type="checkbox"/> 56-65 años <input type="checkbox"/> 36-45 años <input type="checkbox"/> 66 años o más.
Nivel de instrucción: <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> No tiene estudio <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Superior	Ocupación <input type="checkbox"/> Ama de casa <input type="checkbox"/> Negocio propio <input type="checkbox"/> Modista <input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> Relación de dependencia
CUESTIONARIO	
1. ¿Conoce usted Almacén Marthita? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No Si su respuesta fue SI, por favor continúe con el cuestionario y si su respuesta fue NO gracias por su colaboración.	7. ¿Cómo le resultó el espacio interno del almacén? <input type="checkbox"/> Muy cómodo <input type="checkbox"/> Cómodo <input type="checkbox"/> Incómodo <input type="checkbox"/> Muy incómodo
2. De la arquitectura exterior ¿Qué es lo que a usted le motivó para visitar el almacén de telas? <input type="checkbox"/> Rótulos <input type="checkbox"/> Colores de la fachada <input type="checkbox"/> Estantes	8. ¿Cómo considera la ambientación del almacén? (Iluminación, colores, música temperatura, aroma y ambiente) <input type="checkbox"/> Muy adecuada <input type="checkbox"/> Adecuada <input type="checkbox"/> Inadecuada <input type="checkbox"/> Muy inadecuada
3. ¿Qué fue lo que influenció su visita a Almacén Marthita? <input type="checkbox"/> Recomendaciones <input type="checkbox"/> Guiado por el rótulo <input type="checkbox"/> Atracción visual	9. ¿Cuánto tiempo promedio dedica usted dentro del almacén a hacer sus compras? <input type="checkbox"/> 5-15 minutos <input type="checkbox"/> 16-26 minutos <input type="checkbox"/> 27-37 minutos <input type="checkbox"/> 38 minutos o más
4. ¿Cuál fue su experiencia de compra en Almacén Marthita? <input type="checkbox"/> Encontró todo lo que buscaba <input type="checkbox"/> Encontró casi todo lo que buscaba <input type="checkbox"/> Le fue difícil encontrar lo que buscaba <input type="checkbox"/> No encontró lo que buscaba	10. A su criterio ¿La organización de las telas en las vitrinas le incita a comprarlas? <input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/> Pocas veces <input type="checkbox"/> Casi siempre <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Algunas veces

<p>5. ¿Cómo ha sido el comportamiento que ha experimentado dentro del Almacén?</p> <p><input type="checkbox"/> Compró lo que tenía planeado</p> <p><input type="checkbox"/> Compró más de lo que tenía planeado</p> <p><input type="checkbox"/> No compro ni lo que tenía planeado</p>	<p>11. ¿Cómo evalúa la atención brindada por el vendedor? (cordialidad, rapidez y asesoría)</p> <p><input type="checkbox"/> Excelente</p> <p><input type="checkbox"/> Buena</p> <p><input type="checkbox"/> Regular</p> <p><input type="checkbox"/> Mala</p>
<p>6. A su criterio ¿Qué tipo de sistema de venta prefiere?</p> <p><input type="checkbox"/> Venta tradicional (el vendedor le muestra las telas)</p> <p><input type="checkbox"/> Autoservicio (facilidad de mirar por sí sólo las telas)</p> <p><input type="checkbox"/> Semiautoservicio (Ayuda del vendedor, si es necesaria)</p>	